

eFFECTIVE

Advertising is communication
Marketing is destination

APRIL
2015

ADCOM

Vol. 1 Issue 3

മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക

Price: ₹ 50/-

**INSIDE OUTSIDE
AD WORLD**



The Legacy Of **DAVID OGILVY**

സമ്പത്ത് വർധിപ്പിക്കുന്നത്
എങ്ങിനെ ?

The Indian
EXPRESS

ബാലർ കെ നായരുടേയും ഷീലയുടേയും
100 പ്രണയദിനങ്ങൾ

ലോകമന്വേഷിക്കുന്ന സേവനങ്ങൾ നിങ്ങളുടേതാകാം

സൗജന്യം സമഗ്രം

10 ലക്ഷത്തിൽപ്പരം സന്ദർശകർ
2.5 ലക്ഷം സേവനങ്ങൾ

അന്വേഷണങ്ങൾ
വിരൽത്തുമ്പിൽ

1500 വിഭാഗങ്ങളായി സേവനങ്ങളും
/ സ്മാപനങ്ങളും

ലോഗോ, ഫോട്ടോ, ഇ-ബ്രോഷർ
എന്നിവ അപ്ലോഡ് ചെയ്യൂ...

സ്മാപനത്തിന്റേയോ സേവനത്തിന്റേയോ വിവരങ്ങൾ നൽകു സൗജന്യമായി

പ്രീമിയം പാക്കേജ്

അന്വേഷണങ്ങൾ

അനായാസം

Call

QuickKerala.com
Powered by manoramaonline.com

0481 2222222, 6452134

support@quickerkerala.com

നേടൂ മികച്ച റെസ്പോൺസ്

EFFECTIVE ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is Destination
The first Advertising & Marketing magazine in Malayalam

ആമുഖം

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ മൂന്നാം ലക്കം ഒരുങ്ങുകയാണ്. അല്പം വിമർശനങ്ങളും അതിലേറെ അഭിനന്ദനങ്ങളും സമ്മാനിച്ചു മുൻ ലക്കങ്ങൾ.

അഭിനന്ദനങ്ങളെ ഊർജമായും വിമർശനങ്ങളെ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള ചുണ്ടുപലകയായും സ്വീകരിച്ചുകൊണ്ടാണ് മുന്നോട്ടു പോകുന്നത്. ആഡ്കോം പോലെ ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണം കാത്തിരുന്നവർ ഉണ്ടായിരുന്നു എന്ന തിരിച്ചറിവ് നൽകുന്ന പ്രതീക്ഷ വലുതാണ്. വരും ലക്കങ്ങൾ കൂടുതൽ മികച്ച വിഭവങ്ങളുമായി വായനക്കാരുടെ കൈകളിലേക്കു എത്തിക്കുവാനുള്ള പരിശ്രമം തുടരട്ടെ...

ചീഫ് എഡിറ്റർ



Registered Office

Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala, India
Ph: 08593 998705, e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil
Associate Editor
Batten Bose
Sub Editors
Jyothis Mary John
Divya Joseph

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Joshy George
Somie

Marketing Division
John Thomas
Vilsu Mathew
Illustration/Layout
Sreekuttan Rajeev
Sreeni Purackattu
Office Administration
Mini S. Nair

All rights reserved. Views exposed by the writers are not necessarily those of the effective publications or the editor or the publisher and they accept no responsibility for them. All objections, disputes, differences, claims & proceedings are subject to Kottayam jurisdiction.

ഉള്ളടക്കം



05 The Indian Express

07 ചന്ദ്രിക സോപ്പ്

08 THE LEGACY OF DAVID OGILVY

12 Adobe Premiere Pro

13 WE-യുവ തലമുറയുടെ ചാനൽ

15 STUDENTS' CORNER

17 നിങ്ങൾക്കുമാകാം കോടീശ്വരൻ
മലയാളിയുടെ അറിവുകോൽ

18 ഗുഗ്ഗിൾ -
ഇന്റർനെറ്റിലേക്കുള്ള വാതിൽ

22 സക്സസ്സ് പിരമിഡ്
സമ്പത്ത് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നത് എങ്ങനെ

24 ബാലൻ കെ. നായരുടേയും ഷീലയുടേയും
100 പ്രണയദിനങ്ങൾ

26 NEW ARRIVALS

30 COLUMNIST
പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു

ഇന്ത്യൻ-ഇംഗ്ലീഷ് ദിനപത്രങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധേയ നാമമാണ് ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ്. നിരവധി പ്രതികൂല സാഹചര്യങ്ങളെ അതിജീവിച്ച് വളർന്നു വന്ന ഈ പത്രം ഇന്ത്യൻ മാധ്യമരംഗത്തിനു തന്നെ അഭിമാനമായി മാറി. 1931 ൽ ചെന്നൈയിൽ ആയുർവ്വേദ ഡോക്ടറായിരുന്ന പെരുമാൾ വരദരാജലു നായിഡുവിന്റെ മനസ്സിലാണ് ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് എന്ന ആശയം അങ്കുരിച്ചത്. വീക്കിലി തമിഴ് പത്രമായ 'തമിഴ്നാട്' 1925 ൽ തുടങ്ങിയത് അദ്ദേഹമായിരുന്നു. 1932 ൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ തന്നെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള തമിഴ്നാട് പ്രസ്സിൽ നിന്നും ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് പത്രം പ്രസിദ്ധീകരണമാരംഭിച്ചു. എന്നാൽ പിന്നീട് കടുത്ത സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധി നിമിത്തം പത്രം മുന്നോട്ടു കൊണ്ടുപോകാൻ സാധിക്കാത്ത അവസ്ഥ വന്നു. തുടങ്ങി ഒരു വർഷം കഴിയുന്നതിനു മുമ്പ് തന്നെ അദ്ദേഹം ഫ്രീ പ്രസ്സ് ജേർണലിന്റെ സ്ഥാപകനായ സ്വാമിനാഥൻ സദാനന്ദിനു പത്രം വിറ്റു. ഈ കൈമാറ്റം ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സിന്റെ ചരിത്രത്തിൽ ഒരു പുത്തൻ വഴിത്തിരിവായി. 1933 ൽ മധുരയിൽ പത്രത്തിന്റെ രണ്ടാമത്തെ ഓഫീസ് സ്ഥാപിക്കുകയും 1934 സെപ്റ്റംബർ 1 ന് തമിഴ് പത്രമായ ദിനമണി പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു തുടങ്ങുകയും ചെയ്തു. പത്രത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിനെ ബാധിക്കാത്ത തരത്തിൽ സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധികളെ തരണം ചെയ്യാൻ പുതിയ പദ്ധതികൾ സദാനന്ദൻ ആവിഷ്കരിച്ചു. ഓഹരിയുടെ ഒരു ഭാഗം കൺവേർട്ടബിൾ ഡിബഞ്ചേഴ്സ് ആയി രാമനാഥ ഗോയങ്കയ്ക്കു വിറ്റു. 1935 ൽ ഫ്രീ പ്രസ്സ് ജേർണൽ നിന്നു പോയി. ഗോയങ്കയുമായി നീണ്ട ഒരു നിയമയുദ്ധത്തിനു ശേഷം സദാനന്ദിനു ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സിലുള്ള ഉടമസ്ഥാവകാശം

1931 ൽ ചെന്നൈയിൽ ആയുർവ്വേദ ഡോക്ടറായിരുന്ന പെരുമാൾ വരദരാജലു നായിഡുവിന്റെ മനസ്സിലാണ് ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് എന്ന ആശയം അങ്കുരിച്ചത്. വീക്കിലി തമിഴ് പത്രമായ 'തമിഴ്നാട്' 1925 ൽ തുടങ്ങിയത് അദ്ദേഹമായിരുന്നു. 1932 ൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ തന്നെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള തമിഴ്നാട് പ്രസ്സിൽ നിന്നും ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് പത്രം പ്രസിദ്ധീകരണമാരംഭിച്ചു.

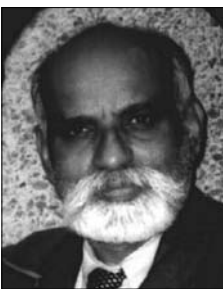


നഷ്ടമാവുകയും പത്രം ഗോയങ്കയ്ക്കു സ്വന്തമാവുകയും ചെയ്തു. ഈ സമയത്തു തന്നെ ദി ഹിന്ദു, മെയിൽ മുതലായ വലിയ പത്രങ്ങളുമായി ഒരു കടുത്ത മത്സരം തന്നെ നേരിടേണ്ടിവന്നു ഗോയങ്കയുടെ പത്രത്തിന്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ വിദഗ്ദ്ധമായ മേൽ നോട്ടത്തിൽ ഉയർച്ചയുടെ പടവുകൾ ഓരോന്നായി ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് കീഴടക്കുന്നതാണ് പിന്നീട് ലോകം കണ്ടത്.

1939ൽ തെലുങ്കു ദിനപത്രമായ ആന്ധ്ര പ്രഭയ്ക്കും 1944ൽ മോർണിംഗ് സ്റ്റാന്റേർഡും ഗോയങ്ക സ്വന്തമാക്കി. രണ്ടു വർഷങ്ങൾക്കു ശേഷം എക്സ്പ്രസ്സ് ടവേഴ്സിൽ നിന്നും ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സിന്റെ മുൻബൈ എഡിഷനായി മോർണിംഗ് സ്റ്റാന്റേർഡ് പുറത്തിറങ്ങി. പിന്നീട് പത്രം വളർച്ചയുടെ പാ



രാമനാഥ ഗോയങ്ക



എസ്. സദാനന്ദ്



വരദരാജലു നായിഡു

ഗോയങ്കയുടെ വിദഗ്ദ്ധമായ മേൽ നോട്ടത്തിൽ ഉയർച്ചയുടെ പടവുകൾ ഓരോന്നായി ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് കീഴടക്കുന്നതാണ് പിന്നീട് ലോകം കണ്ടത്.

തയിലായിരുന്നു. മുൻബൈയിൽ ഫിനാൻഷ്യൽ എക്സ്പ്രസ്സ് (1961), കന്നഡ ദിനപത്രമായ കന്നഡ ഡെയ്ലി (1965, ബാംഗ്ലൂർ), തെലുങ്കു ദിനപത്രമായ ആന്ധ്ര പ്രഭയുടെ ബാംഗ്ലൂർ എഡിഷൻ, കൂടാതെ ഗുജറാത്തി ദിനപത്രങ്ങളായ ലോക്സാട്ട (lok satta), ജൻസാട്ട (jan satta) എന്നിവയ്ക്ക് അഹമ്മദാബാദ്, ബറോഡ എന്നിവിടങ്ങളിൽ നിന്നും തുടക്കമായി. 1990 ൽ ജെന്റിൽ മാൻ മാഗസിനോടൊപ്പം സ്റ്റേർലിൻ ഗ്രൂപ്പ് ഓഫ് മാഗസിൻസ് ഗോയങ്ക സ്വന്തമാക്കി. 1991 ൽ രാമനാഥ ഗോയങ്ക അന്തരിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ മരണശേഷം കുടുംബാംഗങ്ങൾ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സിനെ രണ്ടായി ഭാഗിച്ചു. നോർത്ത് ഇന്ത്യൻ എഡിഷനുകളെല്ലാം ഉൾപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് മുൻബൈയും സൗത്തേൺ എഡിഷനുകളെ എക്സ്പ്രസ്സ് മധുര ലിമിറ്റഡിന്റെ കീഴിലാക്കുകയും ചെയ്തു. എക്സ്പ്രസ്സ് മധുരയുടെ ഹെഡ് ക്വാർട്ടേഴ്സ് ചെന്നൈയിലാണ്.

ദി ന്യൂ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ്

ദേശീയവും അന്തർദേശീയവുമായ വിഷയങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ ചെലുത്തുന്ന, മാധ്യമപ്രവർത്തനത്തിന്റെ വേറിട്ട ശബ്ദമായിത്തീർന്നു ദി ന്യൂ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ്. തമിഴ്നാട്, കർണ്ണാടക, ആന്ധ്രപ്രദേശ്, കേരളം, ഒഡീഷ എന്നിവിടങ്ങളിലെ 22 കേന്ദ്രങ്ങളിൽ നിന്ന് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ഈ പത്രം എക്സ്പ്രസ്സ് പബ്ലിക്കേഷൻസ് മധുര ലിമിറ്റഡിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ളതാണ്. 2007-2008 കാലഘട്ടം ദി ന്യൂ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം നിർണ്ണായകമായിരുന്നു. 2008 ഏപ്രിലിൽ പുതിയ രൂപഭാവങ്ങളോടെ വളരെ വ്യത്യസ്തവും അത്യാധുനികവുമായ ലേഔട്ടിലും ഡിസൈനിലും പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു. പത്രത്തിന്റെ പ്രചാരണാർത്ഥം വലിയ പരസ്യ ക്യാംപയിൻ സംഘടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. 2007 ഒക്ടോബറിൽ 40 പേജുകളുള്ള വെള്ളിയാഴ്ച്ച സപ്ലിമെന്റ് പുറത്തിറക്കി. ഇപ്പോൾ അത് പൂർണ്ണമായും കളറിലാണ് അച്ചടിക്കുന്നത്. ആൻഡമാൻ നിക്കോബാർ ദ്വീപുകളിലെ വാർത്തകൾ എല്ലാ ദിവസവും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ഏക ദേശീയ പത്രമെന്ന ബഹുമതിയും ദി ന്യൂ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സിനു സ്വന്തമാണ്. മലയാളം വാരിക (മലയാളം), സിനിമ എക്സ്പ്രസ്സ് (തമിഴ്), ദിനമണി (തമിഴ്), എന്നിവ ന്യൂ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് ഗ്രൂപ്പ് ഓഫ് കമ്പനീസിന്റെ സഹോദര പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളാണ്.

•

ചന്ദ്രിക സോപ്പ്



കേരളത്തിൽ മാത്രം ഒരുങ്ങി നിന്നിരുന്ന ചന്ദ്രിക സോപ്പ് ഇന്ന് യുഎസ്എ, യുകെ, ഇറ്റലി, ഫ്രാൻസ്, ജർമനി തുടങ്ങി വിവിധ രാജ്യങ്ങളിലേക്കു കയറ്റുമതി ചെയ്യുന്നു

75 വർഷമായി ചർമ്മ സംരക്ഷണ രംഗത്തു വ്യക്തമായ ആധിപത്യത്തോടെ നിലകൊള്ളുന്ന ഒരു ബ്രാൻഡാണ് ചന്ദ്രിക. കേരളത്തിൽ വളരെ ചെറിയ രീതിയിൽ തുടങ്ങി, ഇന്ന് ലോകത്തിന്റെ നാനാ ഭാഗത്തേക്കും കയറ്റുമതി ചെയ്യപ്പെടുന്ന ചന്ദ്രിക സോപ്പിനു ആരേയും അതിശയിപ്പിക്കുന്ന ഒരു കഥ പറയാനുണ്ട്. കഠിനാധ്വാനത്തിന്റേയും, കഷ്ടപ്പാടിന്റേയും, ഒടുവിൽ വിജയം കൈയ്യെത്തിപ്പിച്ചതിന്റേയും കഥ.

സാമൂഹ്യ പ്രവർത്തനരംഗത്തു തന്റേതായ വ്യക്തിമുദ്ര പതിപ്പിച്ച വൈദ്യരത്നം സി. ആർ കേശവ വൈദ്യരാണ് 1940-ൽ ചന്ദ്രിക ആയുർവേദ സോപ്പിനു തുടക്കമിട്ടത്. പഠനത്തിനു ശേഷം സ്കൂൾ അദ്ധ്യാപകനായി പ്രവർത്തിച്ചുകൊണ്ടിരുന്ന സമയത്താണ് വൈദ്യർ ആയുർവേദ സോപ്പ് എന്ന ആശയത്തെക്കുറിച്ച് ചിന്തിച്ചു തുടങ്ങിയത്. എന്നാൽ അക്കാലത്ത് ആയുർവേദം രോഗ ചികിത്സാരീതികളിൽ മാത്രമാണ് ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. മറ്റു ചികിത്സേതര മേഖലകളിൽ വലിയ പ്രസക്തിയൊന്നും ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. അതിനാൽ തന്നെ കേശവ വൈദ്യർക്ക് തന്റെ വ്യവസായത്തിന്റെ തുടക്കകാലം വളരെ ക്ലേശം നിറഞ്ഞതായിരുന്നു. ആയുർവേദ സോപ്പിന്റെ വിലപനയ്ക്കായി പലനാടുകളിലേക്കും നടന്നുപോകേണ്ടി വന്നു, ബസ്സിന്റെ പുറകിലെ ഏണിയിൽ തുങ്ങി യാത്ര ചെയ്യേണ്ടി വന്നു. ഇത്രയേറെ കഷ്ടപ്പാടു സഹിച്ചിട്ടും തന്റെ ഉദ്യമത്തിൽ നി



ന്നും പിൻതിരിയാൻ അദ്ദേഹം തയ്യാറായിരുന്നില്ല. എത്ര കഷ്ടപ്പെട്ടാലും തന്റെ ആശയം വിജയത്തിലെത്തണമെന്ന അതിയായ ആഗ്രഹം അദ്ദേഹത്തിന്റെ മനസ്സിലുണ്ടായിരുന്നു. സോപ്പ് കച്ചവടം ചെയ്യുന്നതിനായി കടകൾ തുറക്കുന്നതിനു മുൻപേ കടയുടെ വാതിൽക്കൽ ചെന്നു നില്ക്കുമായിരുന്നു. അങ്ങനെ മലയാളിയുടെ ചർമ്മ സംരക്ഷണത്തിനു ആയുർവേദ മൂലികകളിൽ നിന്നും കണ്ടെത്തിയ ചന്ദ്രിക പ്രശസ്തമായ ഒരു ബ്രാൻഡ് സോപ്പായി മാറി. ചന്ദ്രികയുടെ വിജയത്തിനു പിന്നാലെ മറ്റു പല കമ്പനികളും തങ്ങളുടേതായ ആയുർവേദ സോപ്പുകൾ നിർമ്മിച്ചിറക്കാൻ ആരംഭിച്ചു. അങ്ങനെ സൗന്ദര്യ സംരക്ഷണത്തിനു ആയുർവേദ മാതൃകകൾ തേടിയുള്ള സഞ്ചാരം ഊർജ്ജിതമായി.



കേരളത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന എസ്.വി പ്രോഡക്സിൽ നിന്നും 2004-ൽ ചന്ദ്രിക ബംഗളൂരു ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന വിപ്രോ കമ്പനി ഏറ്റെടുത്തു. കേരളത്തിൽ മാത്രം ഒരുങ്ങി നിന്നിരുന്ന ചന്ദ്രിക സോപ്പ് ഇന്ന് യുഎസ്എ, യുകെ, ഇറ്റലി, ഫ്രാൻസ്, ജർമനി തുടങ്ങി വിവിധ രാജ്യങ്ങളിലേക്കു കയറ്റുമതി ചെയ്യുന്നു. വെളിച്ചെണ്ണ, ഓറഞ്ച്, നാരങ്ങാ തോട്, ചന്ദനം തുടങ്ങിയവയുടെ ഓയിലുകൾ ഉപയോഗിച്ചാണ് ചന്ദ്രിക സോപ്പ് നിർമ്മിക്കുന്നതെന്നു കമ്പനി വ്യക്തമാക്കുന്നു. ആയുർവേദ സോപ്പിന്റെ വൻ വിജയത്തിനു ശേഷം ചന്ദ്രിക ഫെയ്സ് വാഷ്, ഗ്ലിസറിൻ സോപ്പ്, ഷാംപു എന്നീ ഉത്പന്നങ്ങളും നിർമ്മിച്ച് മാർക്കറ്റിലെത്തിക്കാൻ തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. രണ്ടു തവണ എക്സ്പോർട്ടിംഗ് അവാർഡുകൾ ചന്ദ്രികയെ തേടിയെത്തിയിട്ടുണ്ട്. ആയുർവേദത്തിനു മറ്റൊരു ഭാഷ്യം രചിച്ച ചന്ദ്രിക ഇന്ന് ഉയരങ്ങളിലേക്കു വളരുകയാണ്, ഒരു മലയാളിയുടെ കൈയ്യൊപ്പാടുകൂടി..

•



The Legacy Of David Ogilvy

"On the average, five times as many people read the headline as read the body copy. When you have written your headline, you have spent eighty cents out of your dollar."

"The most sought-after wizard in the advertising industry" ടെം മാഗസിൻ 1975 ഒക്ടോബറിൽ വിശേഷിപ്പിച്ചതിനെയാണ്. 50 വർഷം നീണ്ട കരിയറിലൂടെ അമേരിക്കൻ പരസ്യരംഗത്തെ ഒരു വമ്പൻ സ്വാധീനശക്തിയായി മാറാനും ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികളിലൊന്ന് പടുത്തുയർത്താനും അദ്ദേഹത്തിനു സാധിച്ചു. പരസ്യലോകത്തിനു അവകാശപ്പെടാൻ ഒരു വലിയ പൈതൃകം ബാക്കിയാക്കിയാണ് 1999 ജൂലൈ 21 ന് ഒക്ടോബറിൽ ലോകത്തു നിന്നും യാത്രചോദിച്ചത്. ജോണിന്റെയും ഡൊറോത്തി ഒക്ടോബറിയുടെയും ഏറ്റവും ഇളയ പുത്രനായി ഇംഗ്ലണ്ടിലെ വെസ്റ്റ് ഹോഴ്സ്റ്റിൽ 1911 ജൂൺ 23 നാണ് ഡേവിഡ് മാക്കൻസി ഒക്ടോബറി ജനിച്ചത്. എഡിൻബറോയിലെ ഫെർഗ്യൂസ് കോളേജിലെ പഠനത്തിനു ശേഷം ഓക്സ്ഫോർഡിലെ ക്രൈസ്റ്റ് കോളേജിൽ ഉപരിപഠനത്തിനായി ചേർന്നെങ്കിലും തുടരാൻ കഴിഞ്ഞില്ല. പിതാവിന്റെ വ്യവസായം മോശമാവുകയും സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധി മൂലം പഠനം പാതിവഴിയിലുപേക്ഷിച്ച് 1931 ൽ ഓക്സ്ഫോർഡിൽ നിന്നും ഒക്ടോബറി പാഠിസിലേക്കു പോയി. Majestic എന്ന ഹോട്ടലിൽ ജോലിക്കാരനായി.

'The consumer isn't a moron, she is your wife'

Ogilvy

Majestic ലെ അദ്ദേഹത്തിന്റെ തൊഴിൽ ജീവിതം വളരെ ദുരിതം പിടിച്ചതായിരുന്നു. തുച്ഛമായ ശമ്പളത്തിന് വിശ്രമമില്ലാതെ ജോലി ചെയ്യേണ്ടി വന്നു. അതിനെക്കുറിച്ച് പിന്നീട് അദ്ദേഹം ഇങ്ങനെ അഭിപ്രായപ്പെട്ടു.

"If I stayed at the Majestic. I would have faced years of slave wages, fiendish pressure, and perpetual exhaustion".

ഒരു വർഷത്തിനു ശേഷം ഒക്ടോബറി ഇംഗ്ലണ്ടിൽ മടങ്ങിയെത്തി. വീടുകൾ തോറും കയറി ആഗസ്റ്റു വിൽക്കുന്ന തൊഴിലുമായി. സ്റ്റൗവ് വിൽപ്പന നല്ല വിജയമായി. അദ്ദേഹത്തിന്റെ വിജയങ്ങളുടെ വാതിലായി മാറി ഈ തുടക്കം. സമൂഹത്തിലെ എല്ലാത്തലത്തിലുമുള്ള ജനങ്ങളെയും ഒരു പോലെ സ്വാധീകാൻ അദ്ദേഹത്തിനു സാധിച്ചു. പിന്നീട് ആഗസ്റ്റുടെ സെയിൽസ്മാൻ അദ്ദേഹമെഴുതിയ ഇൻസ്ട്രക്ഷൻ മാനുവലിനെ എക്കാലത്തെയും മികച്ച സെയിൽസ് മാനുവൽ എന്നാണ് ഫോർച്യൂൺ മാസിക വിശേഷിപ്പിച്ചത്. അക്കാലത്ത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ മുത്തസഹോദരനായ ഫ്രാൻസിസ് ഒക്ടോബറി ലണ്ടനിലെ പ്രമുഖ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസിയായ മേതർ ആൻഡ് ക്രതറിൽ (Mather & Crowther) ജോലി ചെയ്യുകയായിരുന്നു. ഒക്ടോബറിയെക്കുറിച്ച് മാസികയിൽ വന്ന ലേഖനം ഫ്രാൻസിസ് മാനേജ്മെന്റിനെക്കുറിച്ചു. അവിടെ അദ്ദേഹത്തിന്

"Advertising people who ignore research are as dangerous as generals who ignore decades of enemy signals".

അക്കൗണ്ട് എക്സിക്യൂട്ടീവായി ജോലി ലഭിച്ചു. 1938 ൽ അദ്ദേഹത്തെ ഏജൻസി ഒരു വർഷത്തേക്ക് അമേരിക്കയിലേക്ക് അയച്ചു. അവിടെ ന്യൂ ജർസിയിൽ ജോർജ്ജ് ഗ്യാലോപ്പ് ഓഡിയൻസ് റിസർച്ച് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിൽ (George Gallup's Audience Research Institute) ജോലി ചെയ്തു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഭാവി പ്ലാനുകളെയും ചിന്താഗതികളെയും മാറ്റിമറിച്ചത് ഗ്യാലോപ്പ് ആണ്. അടുത്ത മൂന്നു വർഷം ഒക്ടോബറി ഗ്യാലോപ്പിനു വേണ്ടി മാറ്റി വച്ചു. ഈ സമയം കൊണ്ട് അദ്ദേഹം റിസർച്ചിന്റെ പ്രാധാന്യം എന്താണെന്നും അത് മാർക്കറ്റിംഗിൽ എന്തു മാത്രം സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നുവെന്നും മനസ്സിലാക്കി. പിൽക്കാലത്തുണ്ടായ ഉയർച്ചകളിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ മാർഗ്ഗദർശിയായതും ഗ്യാലോപ്പിലെ അനുഭവസമ്പത്താണ്. രണ്ടാം ലോകമഹായുദ്ധത്തിന്റെ സമയത്ത് ഗ്യാലോപ്പിലെ ജോലി ഉപേക്ഷിച്ച് വാഷിംഗ്ടണിലുള്ള ബ്രിട്ടീഷ് എംബസിയിൽ ഇന്റലിജൻസ് സർവ്വീസിൽ ചേർന്നു. സീക്രട്ട് ഇന്റലിജൻസിന്റെ മേഖലകളിൽ അദ്ദേഹം ഗ്യാലോപ്പിൽ നിന്നു നേടിയ ടെക്നിക്കുകളാണ് ഉപയോഗിച്ചത്. അത് വളരെ വ്യത്യസ്തവും നൂതനവുമായ രീതിയായി അംഗീകരിക്കപ്പെട്ടു. ആയിടക്കു തന്നെ പെൻസിൽവാനിയയിലെ ലാൻകാസ്റ്റർ കൗണ്ടിയിലുള്ള (Lancaster County) ഒരു ഫാമും അദ്ദേഹം സ്വന്തമാക്കി. പ്രകൃതിയേയും കൃഷിയെയും സ്നേഹിച്ച് കുറച്ചു കാലം അവിടെ ചിലവഴിച്ചു.

വിജയ പ്രയാണം

ന്യൂയോർക്കിലേക്ക് മടങ്ങിയെത്തിയ ഒക്ടോബറി സ്വന്തമായി ഒരു അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസി ആരംഭിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. മുൻപ് ജോലി ചെയ്തിരുന്ന മേതർ ആൻഡ് ക്രതർ കമ്പനി അദ്ദേഹത്തെ സാമ്പത്തികമായി പിന്തുണച്ചു. അങ്ങനെ ഒക്ടോബറി ആൻഡ് മേതർ പിറന്നു. 1948 ലായിരുന്നു അത്. പുതിയ വ്യവസായ സംരംഭത്തിന്റെ ആദ്യനാളുകളിൽ ക്ലൈന്റുകളെ ആകർഷിക്കുക എന്ന വിഷമകരമായ പ്രതിസന്ധി ഒക്ടോബറി ആൻഡ് മേതർ നേരിട്ടു. എന്നാൽ ഡേവിഡ് ഒക്ടോബറിയുടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയും പ്രൊഫഷണലിസവും കിട്ടിയ അസൈൻമെന്റുകളെ വിജയത്തിലേക്കു നയിച്ചു. അതിനാൽ തന്നെ ക്ലൈന്റുകൾ ഒരോരുത്തരായി കമ്പനിയെ സമീപിച്ചു തുടങ്ങി. ലെവർ ബ്രദേഴ്സിൽ നിന്നു ജനറൽ ഫുഡ്സിലേക്കും അമേരിക്കൻ എക്സ്‌പ്രസ്സിലേക്കും ക്ലൈന്റുകളുടെ നിര നീണ്ടു..

1965 ൽ മേതർ ആൻഡ് ക്രതറുമായി ചേർന്ന് ഒരു ഇന്റർനാഷണൽ കമ്പനി രൂപീകരിച്ചു. 1973 ൽ കമ്പനിയുടെ ചെയർമാൻ പദവിയിൽ നിന്ന് അദ്ദേഹം രാജി വയ്ക്കുകയും ഫ്രാൻസിലുള്ള എസ്റ്റേറ്റിലേക്ക് പോവുകയും ചെയ്തു. എങ്കിലും കമ്പനിയുമായുള്ള ബന്ധം അദ്ദേഹം തുടർന്നു. ഇന്ത്യയിലെ ഒക്ടോബറി ആൻഡ് മേതർ കമ്പനിയുടെയും ഏജൻസിയുടെ ജർമ്മൻ ബ്രാഞ്ചിന്റെയും താൽക്കാലിക ചെയർമാനായി അദ്ദേഹം സേവനമനുഷ്ഠിച്ചു. അങ്ങനെ 1989 ൽ ബ്രിട്ടീഷ് കമ്പനിയായ WPP ഒക്ടോബറി ആൻഡ് മേതർ 864 മില്ല്യൺ ഡോളറിനു സ്വന്തമാക്കി. WPP ഒക്ടോബറിയുടെ കമ്പനി വാങ്ങിയത്





The man in the Hathaway shirt

American men are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then give the effect by wearing an ordinary, unimpeachable suit. When the growing population of women in the office wears a suit by themselves, the American man's wardrobe begins to change. They wear the look younger and more dynamic. The sense of the suit is very important and subtle. The suit that is tailored and generally, and it is the most important. The suit that is tailored and generally, and it is the most important. The suit that is tailored and generally, and it is the most important.



"Good copy can't be written with tongue in cheek, written just for a living. You've got to believe in the product".

ധാരാളം പുസ്തകങ്ങളും അദ്ദേഹം രചിച്ചിട്ടുണ്ട്. Blood, Brain, and Beer എന്ന പേരിൽ അദ്ദേഹം 1978 ൽ തന്റെ ആത്മകഥ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. 1963ലിറങ്ങിയ Confessions of an Advertising Man 11 ഭാഷകളിലായി 600,000 ലധികം കോപ്പികൾ വിറ്റഴിഞ്ഞു. Man in the Hathaway Shirt പോലെ ധാരാളം ഫലവത്തായ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ക്യാമ്പയ്നുകളും അദ്ദേഹം സംഘടിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. Shell Oil, Sunco, Dove Soap എന്നിവയ്ക്കു വേണ്ടിയും പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്തു. Dove നെ അമേരിക്കയിൽ വൻ പ്രചാരമുള്ള സോപ്പായി മാറ്റിയതിൽ ഡേവിഡ് ഒൾത്വിയുടെ പരസ്യ ക്യാമ്പയ്നുകൾ വഹിച്ച പങ്ക് വളരെ വലുതാണ്.

കാഴ്ചപ്പാടുകൾ

"Consumer is not a moron, she is your wife, try not to insult her intelligence"

എന്നത് ഡേവിഡ് ഒൾത്വിയുടെ ആപ്തവാക്യമായിരുന്നു. നിലവിലുള്ള ക്ലൈന്റിനു വേണ്ടി ശ്രദ്ധേയമായ വർക്കുകൾ ചെയ്യുന്നതിലൂടെയാണ് പുതിയ ക്ലൈന്റിനെ ലഭിക്കുന്നതെന്ന് അദ്ദേഹം വിശ്വസിച്ചു. പരസ്യങ്ങളിലും കൊമേഴ്സ്യലുകളിലും തമാശ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിനെ അദ്ദേഹം എതിർത്തിരുന്നു. തമാശയും കൊമേഴ്സ്യലിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഗാനങ്ങളും ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ ഫലപ്രദമാവുകയില്ല എന്നായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ കണക്കുകൂട്ടൽ. Ogilvy on Advertising എന്ന പുസ്തകത്തിൽ Advertising നെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു കമന്ററിയാണ് അദ്ദേഹം ഉൾപ്പെടുത്തിയത്. ഒൾത്വിയുടെ advertising philosophy -യുടെ 4 basic principles- creative brilliance, Research, actual result for clients, professional discipline എന്നിവയാണ്.

Aspiring to become an IAS / IPS?

Do you have the traits of leadership, aptitude, perseverance, tenacity, commitment, integrity, Mental alertness and stamina? You can make it up the civil services career!

Destination IAS

Civil Services Foundation Course
for Class 6th, 7th, 8th, 9th, 10th & 11th



Dr. T P Sasikumar

M.Sc., M.Phil., Ph.D., LLB., MBA., M.S.,

Chairman, Shiksha, Hyderabad

Founder Director Destination IAS with Inspire Learning

THE BEST
Foundation
Coaching in
CIVIL
services

HOW WOMEN OVER 35 CAN LOOK YOUNGER

A Frank Statement
about
Estrogenic Hormones
by **Helena Rubinstein**

"Estrogenic Hormones are the most effective agents for directed hair helping women to look younger"

I believe, with all my heart, that Estrogenic Hormones can help you look younger. For I have taken this question to all women over 35 who they can profit from my Estrogenic Hormone preparations. While looking younger has carried out no less important experience with Estrogenic Hormone Cream. I have been using my own skin as a living laboratory.

Dramatic Proof

We now have dramatic proof that Estrogenic Hormones can often bring about a decided improvement in the appearance of the skin.

One of the most important tests which have contributed to this great look glow recently, is a leading university in New England. I think you may be interested in a summary of this test.

1. The hands of women over 35 are usually the first to show signs of aging.

2. The different creams were applied to their hands daily. The cream contained Estrogenic Hormones.

3. The cream did not. The cream (which contained which hands received Estrogenic Hormone Cream).

4. At the end of 4 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

5. At the end of 6 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

6. At the end of 8 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

7. At the end of 10 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

8. At the end of 12 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

9. At the end of 14 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

10. At the end of 16 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

11. At the end of 18 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

12. At the end of 20 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

13. At the end of 22 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

14. At the end of 24 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

15. At the end of 26 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

16. At the end of 28 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

17. At the end of 30 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

18. At the end of 32 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

19. At the end of 34 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

20. At the end of 36 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

21. At the end of 38 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

22. At the end of 40 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

23. At the end of 42 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

24. At the end of 44 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

25. At the end of 46 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

26. At the end of 48 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

27. At the end of 50 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

28. At the end of 52 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

29. At the end of 54 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

30. At the end of 56 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

31. At the end of 58 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

32. At the end of 60 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

33. At the end of 62 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

34. At the end of 64 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

35. At the end of 66 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

36. At the end of 68 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

37. At the end of 70 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

38. At the end of 72 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

39. At the end of 74 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

40. At the end of 76 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

41. At the end of 78 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

42. At the end of 80 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

43. At the end of 82 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

44. At the end of 84 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

45. At the end of 86 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

46. At the end of 88 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

47. At the end of 90 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

48. At the end of 92 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

49. At the end of 94 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

50. At the end of 96 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

51. At the end of 98 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

52. At the end of 100 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

53. At the end of 102 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

54. At the end of 104 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

55. At the end of 106 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

56. At the end of 108 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

57. At the end of 110 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

58. At the end of 112 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

59. At the end of 114 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

60. At the end of 116 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

61. At the end of 118 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

62. At the end of 120 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

63. At the end of 122 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

64. At the end of 124 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

65. At the end of 126 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

66. At the end of 128 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

67. At the end of 130 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

68. At the end of 132 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

69. At the end of 134 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

70. At the end of 136 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

71. At the end of 138 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

72. At the end of 140 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

73. At the end of 142 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

74. At the end of 144 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

75. At the end of 146 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

76. At the end of 148 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

77. At the end of 150 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

78. At the end of 152 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

79. At the end of 154 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

80. At the end of 156 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

81. At the end of 158 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

82. At the end of 160 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

83. At the end of 162 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

84. At the end of 164 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

85. At the end of 166 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

86. At the end of 168 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

87. At the end of 170 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

88. At the end of 172 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

89. At the end of 174 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

90. At the end of 176 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

91. At the end of 178 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

92. At the end of 180 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

93. At the end of 182 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

94. At the end of 184 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

95. At the end of 186 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

96. At the end of 188 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

97. At the end of 190 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

98. At the end of 192 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

99. At the end of 194 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

100. At the end of 196 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

101. At the end of 198 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

102. At the end of 200 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

103. At the end of 202 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

104. At the end of 204 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

105. At the end of 206 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

106. At the end of 208 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

107. At the end of 210 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

108. At the end of 212 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

109. At the end of 214 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

110. At the end of 216 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

111. At the end of 218 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

112. At the end of 220 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

113. At the end of 222 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

114. At the end of 224 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

115. At the end of 226 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

116. At the end of 228 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

117. At the end of 230 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

118. At the end of 232 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

119. At the end of 234 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

120. At the end of 236 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

121. At the end of 238 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

122. At the end of 240 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

123. At the end of 242 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

124. At the end of 244 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

125. At the end of 246 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

126. At the end of 248 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

127. At the end of 250 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

128. At the end of 252 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

129. At the end of 254 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

130. At the end of 256 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

131. At the end of 258 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

132. At the end of 260 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

133. At the end of 262 months the doctor found this conclusion: "The skin of the left hands (with the cream) was smoother, looked better, and was younger."

134. At the end of 264 months the doctor found this conclusion:

Adobe Premiere Pro

Superman Returns, Avatar, The Tourist, Act of Valour, Red Obsession തുടങ്ങിയ ലോകപ്രസിദ്ധമായ ചിത്രങ്ങൾ നിങ്ങൾ കണ്ടിട്ടുണ്ടാകും. എന്നാൽ അവ എഡിറ്റു ചെയ്യാനുപയോഗിച്ച സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഏതാണ്? Adobe Developers വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത Adobe Premiere Pro ആണ്. Adobe Premiere Pro time line നെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയുള്ള ഒരു video editing software application ആണ്. video editing, graphic design, web development programmes എന്നിവയുൾപ്പെടുന്ന Adobe creative cloud ന്റെ ഭാഗമായാണ് ഈ software പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. Premiere Pro യുടെ ഉപയോഗം പ്രധാനമായും Broadcasting industry യുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണിരിക്കുന്നത്. BBC, CNN പോലുള്ള Broadcasters- ഈ application ന്റെ ഉപയോക്താക്കളാണ്. Gone Girl, Monsters മുതലായ ലോകപ്രശസ്ത ഫീച്ചർ ഫിലിമുകളും Premiere Pro യുടെ കയ്യാപ്പ്



പതിഞ്ഞവയാണ്. Adobe Premiere നെ redesign ചെയ്താണ് ഈ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ സൃഷ്ടിച്ചത്. 2003 ൽ Adobe Premiere Pro-റിലീസ് ചെയ്തു. Microsoft windows ലും Mac os x ലും ലഭ്യമാകുന്ന തരത്തിൽ സാധാരണ ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രധാന ലക്ഷ്യമാക്കിയാണ് Adobe Premiere നെ വിപണിയിലെത്തിച്ചത്. എന്നാൽ Premiere Pro- ലക്ഷ്യമാക്കിയത് വളരെ പ്രഫഷണലായ ഒരു മാർക്കറ്റിനെയാണ്. ഈ software നു Premiere നെക്കാളും സവിശേഷതകളും സൗകര്യങ്ങളുമുണ്ട്. Multiple sequence support, high cut-depth rendering, colour correction tools, കൂടാതെ ഏറ്റവും അഡ്വാൻസ്ഡ് ആയ audio mixer interface തുടങ്ങിയവ ഇവയിൽ ചിലതു മാത്രം. കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിതമായ ആദ്യ NLES (Non Linear Editing System)- കളിലൊന്നായിരുന്നു. 1991-ൽ Mac ൽ റിലീസ് ചെയ്യപ്പെട്ട Premiere.10.240 X 8.192നു മുകളിലുള്ള High resolution video editing നെയാണ് ഈ സോഫ്റ്റ് വെയർ സപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നത്.

•



യുവ തലമുറയുടെ ചാനൽ

2007 ഏപ്രിൽ 14 നാണ് യുവത്വത്തിന്റെ ഹരമായി കൈരളി വീ സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചത്. 'ദ യങ് ചാനൽ' എന്ന സ്റ്റോറനോടുകൂടി സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ച വീ ടി.വിയ്ക്ക് ലഭിച്ച സ്വീകാര്യത വളരെ വലുതായിരുന്നു.

യുവ തലമുറയ്ക്കായി മാത്രം ഒരു ചാനൽ എന്ന ആശയം മലയാളത്തിൽ മുന്നോട്ടുവെച്ചത് കൈരളി ടി.വിയും മലയാളം കമ്മ്യൂണിക്കേഷനുമായിരുന്നു. പുതുതലമുറയുടെ ഹൃദയ സ്പന്ദനങ്ങൾക്കൊപ്പം നില്ക്കുന്ന ചാനലുകൾ കേരളത്തിൽ മുളച്ചു പൊങ്ങുന്നത് വീ ടി.വി യുടെ വിജയത്തിനു ശേഷമാണ്. കൈരളി ടി.വി ഒരു സമ്പൂർണ്ണ ഇൻഫോർടെയ്ൻമെന്റ് ചാനൽ എന്ന നിലയിൽ മലയാളി പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിൽ ദൃശ്യ വിസ്മയം ഒരുക്കി മുന്നേറുന്ന ഘട്ടത്തിൽ ചാനൽ ചെയർമാനായ മമ്മൂട്ടിയാണ് യുവ ജനങ്ങൾക്കായി പുതിയൊരു ചാനൽ തുടങ്ങുകയെന്ന ആശയം മുന്നോട്ടുവെച്ചത്. കൈരളിയുടെ സാരഥികളിലൊരാളായ ജോൺ ബ്രിട്ടാസും ഒപ്പം ചേർന്നതോടെ മലയാളത്തിൽ ന്യൂ ജനറേഷനു മാത്രമായി ഒരു ചാനൽ പിറന്നു. കൈരളി ടി.വിക്ക് ശേഷം സമ്പൂർണ്ണ വാർത്താ ചാനലായ കൈരളി പീപ്പിൾ സംപ്രേഷണം തുടങ്ങി 2 വർഷം

തികയുന്നതിനു മുൻപേ തന്നെ മലയാളം കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ കൈരളി വീ യ്ക്കു തുടക്കമിട്ടു. 2007 ഏപ്രിൽ 14 നാണ് യുവത്വത്തിന്റെ ഹരമായി കൈരളി വീ സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചത്. ദ യങ് ചാനൽ എന്ന ക്യാപ്ഷനോടു കൂടി സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ച വീ ടി.വിയ്ക്ക് ലഭിച്ച സ്വീകാര്യത വളരെ വലുതായിരുന്നു.

സ്വകാര്യ ചാനലുകൾ കേരളത്തിൽ വേരുറപ്പിക്കുന്ന സമയം മുതൽ യുവജനങ്ങളെ ലക്ഷ്യം വെച്ചുള്ള പരിപാടികൾ 40 ശതമാനത്തിൽ താഴെ മാത്രമായിരുന്നു. എല്ലാ ചാനലുകളും ബാക്കിയുള്ള 60 ശതമാനം പരിപാടികളും അവതരിപ്പിച്ചിരുന്നത് കേരളത്തിലെ സാധാരണ ജനങ്ങളെ ഉദ്ദേശിച്ചായിരുന്നു. എന്നാൽ യുവത്വത്തിന്റെ തുടിപ്പുകൾ മനസ്സിലാക്കി പല ചാനലുകളും അവതരണശൈലികൾ മാറ്റി പരീക്ഷിച്ചെങ്കിലും യുവത്വം തുളുമ്പുന്ന ഒരു സമ്പൂർണ്ണ ചാനൽ എന്ന ആശയം എത്രത്തോളം വിജയിക്കുമെന്ന സംശയം പലർക്കു മുണ്ടായിരുന്നു. കൈരളി എന്ന ചാനലിനെ അകമഴിഞ്ഞു പിൻതുണച്ചവരുടെയെല്ലാം പ്രോത്സാഹനത്തോടെയായിരുന്നു വീ ടി.വി രംഗപ്രവേശനം ചെയ്തത്. കെട്ടിലും മട്ടിലും പുതുമകളും പുത്തൻ പ്രതീക്ഷകളുമായിട്ടാണ് വീ മലയാളിയുടെ സ്വീകരണ മുറിയിലെത്തിയത്.





ആ പ്രതീക്ഷകൾക്കു മങ്ങലേൽക്കാതെ വ്യത്യസ്തമായ പരിപാടികളുടെ അകമ്പടിയോടെ യുവതലമുറയുടെ മനസ്സിൽ കൈരളി വീ സ്ഥാനമുറപ്പിച്ചു. മലയാളത്തിൽ ഒരു കൺസ്യൂമർ മാർക്കറ്റ് ഒരുക്കിയെടുക്കാനുള്ള സകല പിൻതുണയും നിരവധി അവസരങ്ങളും ചാനൽ സ്പോൺസർമാർക്കു ഒരുക്കുകൊടുത്തു.

പുതുതലമുറ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ധാരാളം വിഭവങ്ങളുമായിട്ടായിരുന്നു ചാനൽ സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചത്. ആൽബം പാട്ടുകളിലേക്കു യുവജനങ്ങളെ വലിച്ചടുപ്പിച്ച ഒരു പരിപാടിയായിരുന്നു ഡ്യൂ ഡ്രോപ്സ് എന്ന ലൈവ് ഫോൺ ഇൻ പ്രോഗ്രാം. ഒരു കാലത്ത് സിനിമാ ഗാനങ്ങൾക്കു കിട്ടിയിരുന്ന അതേ ജനപ്രീതി ആൽബം ഗാനങ്ങൾക്കും ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. പലർക്കും ആൽബങ്ങൾ ചെയ്യാൻ താല്പര്യം ജനിപ്പിച്ചതിന്റെ ഒരു പങ്ക് ഡ്യൂ ഡ്രോപ്സിനു അവകാശപ്പെട്ടതാണ്. യുവതലമുറയ്ക്കു സാതന്ത്ര്യത്തെ വിശാലമായ ലോകത്തേക്കു കടിഞ്ഞാണഴിച്ചുവിട്ട ഒന്നായിരുന്നു ഫുഡ് ഓൺ റോഡ്-യാത്രയും ഭക്ഷണവും ഇടകലർന്ന ഷോ. പല നാടുകളും അവിടുത്തെ സാധാരണ ഭക്ഷണ രീതികളും തിരഞ്ഞു നടക്കുന്ന യുവതലമുറയുടെ പരിചേദമായിരുന്നു ആ ഷോയിലെ അവതാരകർ. വലിയ ഹോട്ടലുകളിലെ കൂക്കിംഗ് ഏരിയകളിൽ നിന്നും തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ അനുഭവം സമ്മാനിച്ചുകൊണ്ടുള്ള യാത്രാ പരമ്പരയ്ക്കു എല്ലാത്തരം ആളുകളിൽ നിന്നും അഭിനന്ദനങ്ങൾ ലഭിച്ചു. ഇത്തരത്തിൽ യുവതലമുറയെ കൈയ്യിലെടുക്കുന്ന നിരവധി പ്രോഗ്രാമുകൾക്ക് വീ തുടക്കമിട്ടു. കലാലയത്തിന്റെ വർണ്ണങ്ങൾ ഒപ്പിയെടുക്കുന്ന ക്യാമ്പസ് ചില്ലീസ് മുതൽ വാലൈൻറൈൻസ് കോർണർ, ഷ്രിൽ ഔട്ട്, ചിറ്റ് ചാറ്റ്, യുവ, ഫൈനൽ മിക്സ് വരെ മലയാളത്തിന്റെ യുവതലമുറ ഏറ്റെടുത്തു കഴിഞ്ഞു. വീ ടി.വി യുടെ ജനസമ്മതി മനസ്സിലാക്കി മറ്റു ചാനലുകളും പുത്തൻ തലമുറയ്ക്കായി കൂടുതൽ പരിപാടികൾ തയ്യാറാക്കുകയും പുതിയ ചാനലുകൾക്കു തുടക്കമിടുകയും ചെയ്തു. കൈരളി ടി.വിയുടെ അനുബന്ധ ചാനലായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന വീ ടി.വി യുടെ ഡയറക്ടർ (പ്രോഗ്രാം) ഇൻ ചാർജായി സേവനമനുഷ്ഠിക്കുന്നത് സോമകുമാർ ആണ്.



പെൻസിൽ ചരിത്രം

പണ്ട് പക്ഷികളുടെ തുവലും ചെടിത്തണ്ടുകളും മഷിയിൽ മുക്കിയാണ് എഴുതാനുപയോഗിച്ചിരുന്നത്. 6-ാം നൂറ്റാണ്ടിൽ റോമാക്കാർ എഴുതാനുപയോഗിച്ചിരുന്ന പുൽത്തണ്ടിനു പെൻസിലസ് എന്നു പേരു വിളിച്ചു. 1564 ൽ ഇംഗ്ലണ്ടിലെ ആട്ടിടയൻമാർ ഒടിഞ്ഞു വീണ മരത്തിന്റെ ചുവട്ടിൽ നിന്നൊരു കറുത്ത വസ്തു കണ്ടെടുത്തു. അതുപയോഗിച്ച് തങ്ങളുടെ ആടുകൾക്ക് അടയാളമിടാമെന്നു കണ്ടെത്തിയ അവർ അത് ഈയമാണെന്ന് ധരിച്ച് ഈയ പെൻസിൽ അഥവാ ലെഡ് പെൻസിൽ എന്നു പേരിട്ടു. പിന്നീട് ഗ്രഹീൻ എന്ന വാക്കിന് ഗ്രീക്കിൽ എഴുതുക എന്നർത്ഥമുള്ളതു കൊണ്ട് എഴുതാനുപയോഗിച്ച വസ്തുവിന് ഗ്രാഫൈറ്റ് എന്നു പേരു വന്നു.

ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ പെട്ടെന്നു മുറിഞ്ഞു പോവുകയും കൈവേദനിക്കുകയും ചെയ്യുന്നത് ഗ്രാഫൈറ്റിന്റെ പോരായ്മയായി തീർന്നു. ഇത് പരിഹരിക്കാൻ നൂൽ ചുറ്റി കൂടുതൽ ബലപ്പെടുത്തേണ്ടി വന്നു. പെട്ടെന്നു തീർന്നു പോകുന്നതായി അടുത്ത പ്രശ്നം. മറ്റു വസ്തുക്കൾ കൂടി ഗ്രാഫൈറ്റിൽ കലർത്തിയാൽ കൂടുതൽ കാലം നിലനിൽക്കുമെന്നു കണ്ടെത്തിയതോടെ ആധുനിക പെൻസിലിന്റെ പൂർവ്വികൻ പിറന്നു.



1761-ൽ ജർമ്മൻകാരനായ കാസ്പർ ഫേബർ ഗ്രാഫൈറ്റ് ഗന്ധകം, ആന്റി മണി, പശ എന്നിവ ചേർത്ത് പൊട്ടിപ്പോകാത്ത ആദ്യത്തെ പെൻസിലുണ്ടാക്കി. തുടർന്നു വന്ന കാലങ്ങളിൽ പെൻസിൽ തടിയിലേക്കു മാറി. കൂടുതൽ കാലം ഉപയോഗിക്കാമെന്ന മേന്മയും കൊണ്ടാണ് തടി പെൻസിലുകൾ രംഗത്തു വന്നത്. ഇന്ന് HB, 2B, 3B... എന്നിങ്ങനെ ഗ്രാഫൈറ്റിന്റെ അളവനുസരിച്ച് പല കടുപ്പത്തിലുള്ള പെൻസിലുകൾ വിപണിയിൽ ലഭ്യമാണ്.

Classroom



Advertising

അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ഒരു ടെക്സ്റ്റ് ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

ADVERTISING

Advertising and Publicity

- Advertising is a paid form of publicity; and it is non-personal.
- Publicity is not a commercial feature.
- Whatever be the form of advertisements they are directed at a mass audience and not directly at the individual as in the case of personal selling.
- Publicity is any form of commercially significant news about a product, an institution, a service or a person published in space or radio that is not paid for by the sponsor.
- Advertising is openly sponsored or initiated. The advertiser takes the steps to get the advertisements published or the poster pasted or the radio or the television commercial skit written and so on.
- In the case of publicity the initiative may be taken even by the publisher without any sponsor coming forward.

Advertising and Salesmanship

- In salesmanship appeal is made through persons. In advertising, appeal is made through advertisements which are non personal in nature.
- Advertising leads prospects to salesmen. Hence in the distribution, advertising precedes salesmanship.
- Advertising is addressed to the masses while salesmanship is concerned with specific individuals.
- A salesman talks to the prospect before him. But advertisements are made to influence and appeal groups of persons.
- Advertising is primarily concerned with creating interest in the buyers in general by building acceptance for a product and by arousing confidence and respect for the firm and its products.
- Since a salesman talks, the listener understands whether he is educated or uneducated. But it is difficult to convey messages of advertising to illiterate persons except in certain forms like radio messages.
- Advertising has given a great feeling to the art of copywriting, commercial art and engraving while salesmanship has promoted the art and manner of speaking impressively by salesmen.
- In bringing about sales, salesmanship plays a superb part while in attracting the notice of prospects, advertising plays a tremendous role.
- To employ salesmen every where to make sales appeals very expensive. But advertising is not so costly. It is the most convenient and simple device to make sales appeals over wider areas and larger audience.
- The ultimate purpose of both salesmanship and advertising is the same viz; increase in sales and both are complementary to each other. Advertising makes the job of salesmen easy.



MARKETING

MARKETING CONCEPTS

- The business would be more successful when a strong marketing viewpoint guides the decision and actions of every one in the business.
- What a business should produce and whether business would prosper are today not the decision of businessmen but that of customers.
- Marketing has become a pervasive force that is capable of guiding and even controlling production. Marketing is not only concerned with getting the goods and services into the hands of ultimate consumers but also with maximum speed at minimum cost.
- It is through marketing that demand for goods and services is stimulated, which, in turn, leads to higher production.
- Marketing, therefore, is at the heart of all industrial activity.
- It is of vital importance for all businessmen to understand the role of marketing in the economic development of a country and raising the standard of living of people.
- A market is a geographical area and is found where commodity is concentrated for sale. Later on the term has evolved so as to mean anybody or persons who are in intimate business relations and carry on extensive transactions in any commodity.

MARKET FROM THE ECONOMIC POINT OF VIEW

- Market means the demand for a commodity.
- On the basis of competition, the markets are classified into perfect market and imperfect market.
- The perfect market has three essential features.
 1. There should be group of buyers and sellers.
 2. There should be effective competition between buyers and sellers for the purchase and sale of commodity.
 3. One price should rule for the commodity in the same market.
- The one really exists is an imperfect market.
- However, market could be considered a sphere within which price-making forces operate and in which exchanges of title tend to be accompanied by the actual movement of the goods affected.
- The market is a stage on which economic actors-firms, households, and unions meet and make key economic decisions for society.
- From the management point of view market refers to a 'social institution', performing the work of middlemen, transport agency, broker, investor etc..
- Major social changes such as shift from agriculture to industry, rise in living standards and development of transport and communication, accelerated the necessity for an organized marketing procedure.

നിങ്ങൾക്കുമാകാം കോടിശ്വരൻ മലയാളിയുടെ അറിവുകോൽ



“ഒരൊറ്റ ചോദ്യം മതി ജീവിതം മാറാൻ..” ഈ ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകൾക്കൊണ്ട് മലയാളക്കരയെ ആകമാനം ഇളക്കി മറിച്ച പ്രോഗ്രാമാണ് ഏഷ്യാനെറ്റിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്ന ‘നിങ്ങൾക്കുമാകാം കോടിശ്വരൻ’. അറിവിനെ ആയുധമാക്കി ഹോട്ട് സീറ്റിൽ എത്തുന്നവരെ കാത്തിരിക്കുന്നത് പൗരുഷത്തിന്റെ ക്ഷുഭിതഭാവമായി അന്നും ഇന്നും മലയാളിയുടെ മനസ്സിൽ ഇടം നേടിയ സുരേഷ് ഗോപിയാണ്. ചുടൻ കഥാപാത്രങ്ങളിൽ മാത്രം കണ്ടു വന്നിരുന്ന സുരേഷ് ഗോപിയുടെ അവതാരകന്റെ റോളും കേരളമൊന്നാകെ ഏറ്റെടുത്തിരിക്കുകയാണ്. ഇന്ന് കോടിശ്വരൻ മൂന്നാം വസന്തത്തിൽ എത്തി നില്ക്കുമ്പോഴും സ്വന്തം അറിവു മാറ്റുരച്ചു നോക്കാനും വൻ നേട്ടങ്ങൾ കൊയ്യാനും ആയിരക്കണക്കിനാളുകളാണ് മത്സരത്തിനായി എത്തുന്നത്.

യു.കെയിലെ ഹിറ്റ് ഗെയിംഷോ ആയ ‘ഹുവാണ്ട്സ് ടു ബി എ മില്ലിയററി’ന്റെ മാതൃക പിൻതുടർന്നാണ് കോടിശ്വരൻ സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചത്. മലയാളത്തിൽ ഈ ഗെയിംഷോ തുടങ്ങുന്നതിനു മുൻപേ ഇന്ത്യയുടെ ബിഗ് ബി അവതാരകനായ കോൻ ബനേറാ കരോർപതി ഹിന്ദിയിൽ വലിയ ഹിറ്റായിരുന്നു. അമിതാഭ് ബച്ചന്റെ ശക്തമായ തിരിച്ചുവരവിനു ആ ഗെയിംഷോ കാരണമായി.

കോടിശ്വരനിൽ പങ്കെടുക്കാൻ താല്പര്യപ്പെടുന്നവർ പ്രാഥമിക ഘട്ടത്തിൽ ചോദിക്കുന്ന ചോദ്യത്തിനു എസ്.എം.എസ്സിലൂടെ ഉത്തരം നല്കണം. ഇതിൽ നിന്നും ശരിയായ ഉത്തരം നല്കുന്നവരിൽ നിന്നും തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നവരെ അടുത്ത ഓഡിയൻസിലേക്കു ക്ഷണിക്കുന്നു. അതിൽ വിജയിക്കുന്നവർക്കാണ് സുരേഷ് ഗോപിക്കൊപ്പം വേദി പങ്കിടാനുള്ള അവസരം ലഭിക്കുന്നത്. വേദിയിലെത്തുന്ന പത്തു മത്സരാർത്ഥികളിൽ നിന്നും വേഗവീരൻ ചോദ്യത്തിലൂടെയാണ് ഹോട്ട് സീറ്റിലേക്ക് മത്സരാർത്ഥിയെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഹോട്ട് സീറ്റിലെത്തുന്നവരെ കാത്തിരിക്കുന്നത് ഒരു കോടി വരെ നേടിത്തരുന്ന 15 ചോദ്യങ്ങളാണ്. സാധാരണ ഒരു ഗെയിംഷോ എന്നതിൽ കവിഞ്ഞ് മത്സരാർത്ഥികളുടെ ജീവിത കാഴ്ചകൾ പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിൽ അവതരിപ്പിക്കാനും, എന്തുകൊണ്ട് അവർ കോടിശ്വരനിൽ പങ്കെടുക്കുന്നു എന്നതിനു വ്യക്തമായ ഉത്തരം നല്കാനും ഒരു സംക്ഷിപ്ത ദൃശ്യാവിഷ്കരണം നടത്തുന്നത് പ്രോഗ്രാമിനെ കൂടുതൽ വ്യത്യസ്തമാക്കുന്നു.

2012 മുതലാണ് നിങ്ങൾക്കുമാകാം കോടിശ്വരൻ സംപ്രേഷണം ചെയ്തു തുടങ്ങിയത്. അന്നു മുതൽ മറ്റു പരിപാടികൾക്കു ലഭിക്കുന്നതിനേക്കാൾ പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധ ഈ ഗെയിംഷോയ്ക്കു ലഭിച്ചു തുടങ്ങി. 2014 ഡിസംബറിൽ മൂന്നാം വസന്തത്തിനു തുടക്കമായിട്ടും മലയാളിയുടെ അറിവിനെ അളക്കുന്ന ഈ ഗെയിംഷോയുടെ മാറ്റുകുറയാതെ തന്നെ നില്ക്കുന്നു. ഒന്നുമില്ലാതെ ഹോട്ട് സീറ്റിലെത്തിയ പലരുടേയും ജീവിതങ്ങൾ മാറ്റി മറിക്കാനും, ജീവിതത്തിനു പുതിയ അർത്ഥങ്ങൾ കണ്ടെത്താനും കോടിശ്വരൻ പലപ്പോഴും നിമിത്തമായി. എൻഡോസർഫാൻ ബാധിതർ മുതൽ നിരവധി ക്ഷ്ടതകൾ അനുഭവിക്കുന്നവർക്കു വേണ്ടി വരെ മത്സരിക്കാൻ വന്നവരും ധാരാളമാണ്. കോടിശ്വരൻ ജനപ്രിയമാകുന്നതോടൊപ്പം തന്നെ പ്രോഗ്രാമിലെ പല വാചകങ്ങളും മലയാളി സമൂഹം ഏറ്റെടുത്തു കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഇടവേളയ്ക്കു പോകുന്നതിനു മുൻപ് സുരേഷ് ഗോപി പറയുന്ന “ദേ.. പോയി.. ദാ.. വന്നു..” എന്ന വാചകം കൊച്ചുകുട്ടികൾപ്പോലും നെഞ്ചേറ്റി. സുരേഷ് ഗോപി എന്ന അവതാരകന്റെ സാന്നിധ്യം മലയാളിക്ക് കൂടുതൽ വൈകാരികമായ അനുഭവങ്ങൾ സമ്മാനിച്ചു. അതിനുള്ള അംഗീകാരമെന്നോണം ഇന്നും കോടിശ്വരന്റെ അവതാരകനുള്ള സീറ്റ് സുരേഷ് ഗോപിക്കായി മാത്രം ഒഴിച്ചിരിക്കുകയാണ്.

BIG Synergy എന്ന പ്രൊഡക്ഷൻ കമ്പനിയുടെ ബാനറിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്ന കോടിശ്വരന്റെ ക്രിയേറ്റീവ് ഹെഡ് സിദ്ധാർത്ഥ ബസുവാണ്. തിങ്കൾ മുതൽ വ്യാഴം വരെ രാത്രി 8 മണിക്കാണ് നിങ്ങൾക്കുമാകാം കോടിശ്വരൻ സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്നത്. മലയാളത്തിനും, ഹിന്ദിക്കും പുറമേ മറ്റു നാലോളം ഭാഷകളിൽ ഈ ഗെയിംഷോ അവതരിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്.



ഗൂഗിൾ - ഇന്റർനെറ്റിലേക്കുള്ള വാതിൽ

Google Search I'm Feeling Lucky

പരസ്യങ്ങളാണ് ഗൂഗിൾ സേർച്ച് എൻജിന്റെ പ്രധാന വരുമാന മാർഗ്ഗം. ഓരോ സേർച്ചും ലാഭം കൂട്ടിക്കൊണ്ടിരിക്കും. ജോലി ചെയ്യാൻ മികവാർന്ന കമ്പനിയായി 2007, 2008, 2012 എന്നീ വർഷങ്ങളിൽ ഫോർച്യൂൺ മാസിക ഗൂഗിൾ കമ്പനിയെ തിരഞ്ഞെടുത്തു.

“ഗൂഗിളിൽ ഇല്ലാത്തതൊന്നും ഇന്ന് ലോകത്തിലില്ല”

വിക്സിപീഡിയയുടെ സ്ഥാപകരിലൊരാളായ ജിമ്മി വെയ്റ്റ്സിന്റെ വാക്കുകളാണിത്. വൈജ്ഞാനിക രംഗത്തെ ഗൂഗിളിന്റെ സേവനവും പ്രധാന്യവും എത്രമാത്രമുണ്ടെന്ന് ഈ വാക്കുകളിലൂടെ കണ്ണോടിച്ചാൽ മതിയാകും. യാഹൂ, ബിൻ, ആസ്ക് തുടങ്ങി എണ്ണിയാലൊടുങ്ങാത്ത സേർച്ച് എൻജിനുകൾ നിലവിലുണ്ടെങ്കിലും അവയിലെല്ലാം വമ്പൻ ഗൂഗിൾ തന്നെ. ഇന്റർനെറ്റിൽ സേർച്ച് ചെയ്യുന്നതിനു ഗൂഗിൾ ചെയ്യുക എന്ന പ്രയോഗം പോലും നിലവിലുണ്ട്. ഇതെല്ലാം വിരൽ ചൂണ്ടുന്നത് ഗൂഗിൾ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ താക്കോലായി മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു എന്നതിലേക്കാണ്.

വിജ്ഞാനസാഗരത്തെ വിരൽതുമ്പിലെത്തിക്കുന്ന ഗൂഗിളിന്റെ പിറവിയും രസകരമാണ്. അമേരിക്കയിലെ സ്റ്റാൻഫോർഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിൽ പി.എച്ച്.ഡി വിദ്യാർത്ഥികളായിരുന്ന ലാറി പേജും സേർജി ബ്രിന്നും ചേർന്നാണ് ഗൂഗിളിനു രൂപം നൽകിയത്. തന്റെ ഗവേഷണത്തിനായി ലാറി തെരഞ്ഞെടുത്ത വിഷയം ഇന്റർനെറ്റിലെ

ലിങ്കുകളെ കുറിച്ചായിരുന്നു. ഒരു വെബ് പേജുമായി ഏതൊക്കെ വെബ് പേജുകൾ ലിങ്കു ചെയ്തിരിക്കുന്നു എന്ന ഗവേഷണം പേജ് റാങ്ക് (Page Rank) എന്ന പുതിയ ആശയത്തിലേക്കു വെളിച്ചം വീശി. തന്റെ ഗവേഷണത്തിനു ലാറി പേരിട്ടു ബാക്ക് റബ്ബ് (Back Rub). പിന്നീട് സെർജി ബ്രിന്നും ലാറിയുടെ ഗവേഷണത്തിൽ പങ്കാളിയായി. അങ്ങനെ 1997 സെപ്റ്റംബർ 15 ന് ഗൂഗിൾ.കോം എന്ന സൂപ്പർ സേർച്ച് എൻജിൻ പിറന്നു.

ഗൂഗിളിന്റെ പേരിന്റെ ഉത്ഭവവും പ്രത്യേകതയുള്ളതാണ്. 1നു ശേഷം 100 പൂജ്യങ്ങൾ വരുന്ന സംഖ്യയ്ക്ക് ഗാഗോൾ എന്നാണ് പേര്. അതിനാൽ ആ പേര് തന്നെ തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. പിന്നെ ശരവേ ഗത്തിലായിരുന്നു ഗൂഗിളിന്റെ വളർച്ച. ഇന്ന് 40 ഓളം രാജ്യങ്ങളിലായി 70 ൽ അധികം ഓഫീസുകൾ ഗൂഗിളിനുണ്ട്.

2000 മാണ്ടോടെയാണ് ലോകത്ത് 10 ഭാഷകളിൽ ഗൂഗിൾ ലഭ്യമായിത്തുടങ്ങിയത്. ഇപ്പോൾ 150 ലധികം ഭാഷകളിൽ ഗൂഗിൾ സേവനം ലഭ്യമാണ്. 2000 ൽ ജൂലൈ 14 നാണ് ആദ്യത്തെ അന്താരാഷ്ട്ര ഡൂഡിൽ പുറത്തിറക്കുന്നത്. 2001 ൽ ഗൂഗിൾ ഇമേജസ് ആരംഭിച്ചു. ഗൂഗിളിൽ തിരയാൻ കീവേഡുകൾ തന്നെ നൽകണമെന്നില്ല. ചിത്രങ്ങളായാലും മതി. ഈ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ പേരാണ് റിവേഴ്സ് സേർച്ച്. ആൻഡ്രോയ്ഡ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളിലാണെങ്കിൽ ഗൂഗിൾ ഗോൾഗിംസ് എന്ന ആപ്ലിക്കേഷൻ ലഭ്യമാണ്. ഇതുപയോഗിച്ച് ചിത്രം



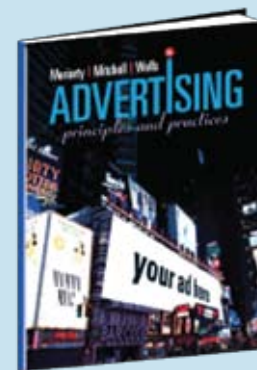
കൊടുത്താൽ ഗൂഗിൾ തരുന്ന റിസൾട്ടിൽ നമ്മൾ കൊടുത്ത ചിത്രവും അതിനെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരണവും ഉണ്ടായിരിക്കും.

പരസ്യങ്ങളാണ് ഗൂഗിൾ സേർച്ച് എൻജിന്റെ പ്രധാന വരുമാന മാർഗ്ഗം. ഓരോ സേർച്ചും ലാഭം കൂട്ടിക്കൊണ്ടിരിക്കും. ജോലി ചെയ്യാൻ മികവാർന്ന കമ്പനിയായി 2007, 2008, 2012 എന്നീ വർഷങ്ങളിൽ ഫോർച്യൂൺ മാസിക ഗൂഗിൾ കമ്പനിയെ തിരഞ്ഞെടുത്തു. 2007 ൽ ഗൂഗിൾ മൊബൈൽ ഓപ്പറേറ്റിംഗ് സിസ്റ്റമായ ആൻഡ്രോയ്ഡ് പുറത്തിറക്കി. ഓരോ പതിപ്പിനും ഭക്ഷണ സാധനങ്ങളുടെ പേരാണ് നൽകിയത്. കിറ്റ് ക്യാറ്റ്, ജെല്ലി

ബീൻ, ഐസ് ക്രീം, സാൻഡ് വിച്ച് എന്നിങ്ങനെ.. മൈക്രോമാക്സ്, കാർബൺ, സ്പൈസ് തുടങ്ങിയ മൊബൈൽ ഫോൺ കമ്പനികളുമായി ചേർന്ന് വിലക്കുറഞ്ഞ സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ ആൻഡ്രോയ്ഡ് വൺ എന്ന പേരിൽ പുറത്തിറക്കുകയും ചെയ്തു. ജപ്പാന്റെ തലസ്ഥാനമായ ടോക്കിയോയിലാണ് ഗൂഗിളിന്റെ ആദ്യത്തെ അന്താരാഷ്ട്ര ഓഫീസ് നിലവിൽ വന്നത്. ഇന്ന് ഗൂഗിൾ എന്നാൽ വെറും സേർച്ച് എൻജിൻ മാത്രമല്ല ഗൂഗിൾ ലാബ്സ്, ഗൂഗിൾ ന്യൂസ്, ഗൂഗിൾ ഷോപ്പിംഗ്, ബ്ലോഗർ, ഗൂഗിൾ ആഡ് സെൻസ്, ഗൂഗിൾ ബുക്സ്, ജി മെയിൽ, പിക്കാസ, ഗൂഗിൾ എർത്ത്, ഗൂഗിൾ മാപ്പ്സ്, ഗൂഗിൾ ടോക്, യൂറ്റ്യൂബ്, ഗൂഗിൾ പ്ലസ്, ആൻഡ്രോയ്ഡ് ഒ.എസ്, ഗൂഗിൾ ക്രോം, ഗൂഗിൾ ഗ്ലാസ്, ഗൂഗിൾ കാർ തുടങ്ങി ഒട്ടനവധി സൗകര്യങ്ങൾ ഇന്ന് ഗൂഗിളിന്റേതായുണ്ട്.

•

പുസ്തക പരിചയം



Advertising Principles and Practice

by: **Sandra Moriarty, John Burnett, Willam D.Wells**

Sandra Moriarty, John Burnett, Willam D.Wells എന്നിവർ ചേർന്ന് എഴുതിയ Advertising Principles and Practice എന്ന പുസ്തകം പരസ്യ മേഖലയിലെ നിയമങ്ങളേയും തത്ത്വങ്ങളേയും പറ്റി ഗഹനമായ വിശകലനം നടത്തുന്നു. പരസ്യ പരിശീലനത്തെപ്പറ്റി ഒരു ആമുഖം, വിലപ്തന എങ്ങനെ മികച്ചതാക്കാം തുടങ്ങിയവയും ഈ പുസ്തകത്തിൽ പറയുന്നു. 624 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകം പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നത് Prentice Hall ആണ്. 279 രൂപയാണ് ഇതിന്റെ വില. പരസ്യ മേഖലയെ പറ്റി കൂടുതൽ അറിയാൻ താല്പര്യമുള്ളവർക്കു പ്രയോജനമേകുന്ന പുസ്തകമാണിത്. ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ ഏഴാമത് എഡിഷൻ വിപണിയിലുണ്ട്.



The Fine Art Of Advertising

by: **Barry Hoftman**

ആധുനിക കാല പരസ്യങ്ങളിൽ ത്രസിപ്പിക്കുന്ന വർണ്ണങ്ങൾക്കും സാങ്കേതികതകൾക്കും അപ്പുറം ഉൾക്കാമ്പുള്ള സന്ദേശങ്ങൾ കുറഞ്ഞു വരുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ ഇതിനെക്കുറിച്ച് അന്വേഷിക്കുകയാണ് Barry Hoftman ന്റെ The Fine Art Of Advertising എന്ന പുസ്തകം. വ്യാപാരത്തിന്റെ അതിപ്രസരത്താൽ സുന്ദരമായ കലമാഞ്ഞിരിക്കുന്നു. പരസ്യ കലയിൽ കലാകാരൻ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തണമെന്നാണ് 144 പേജുള്ള പുസ്തകത്തിൽക്കൂടി രചയിതാവ് പറയുന്നത്. പരസ്യ മേഖലയിലെ നിരൂപകർക്കും, വിമർശകർക്കും ഒരുപോലെ പ്രിയങ്കരമാകുന്ന ഒരു പുസ്തകമാണിത് 2530 രൂപയാണ് ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ വില. Stewart, Tabori and Chang publication ആണ് ഈ പുസ്തകം പുറത്തിറക്കിയിരിക്കുന്നത്.

Web Development

News Portals
Dynamic Websites
Ecommerce Portals

ERP Softwares
Software for Publications
Workflow softwares
Inventory softwares
Accounting packages
HR management softwares

Software Development

Branding

Logos, Brochures, Business cards,
Letter heads, Stationery items, Flyers

Web Designing
Mobile/Desktop apps UI Designing

Web & Graphic Designing

a team of
experienced professionals
with expertise in the latest
technology verticals



MADHYAMAM TECHNOLOGIES

C/o Madhyamam Daily, Silver Hills PO, Calicut -12,

ph: 9645006048

email: softwares@madhyamam.in,
www.madhyamamtechnologies.com



സക്സസ്
പിരിമിഡ്



സമ്പത്ത് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നത് എങ്ങനെ...!



ജോഷി ജോർജ്ജ്

joshygeorgecartoonist@gmail.com

പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

ഡനം അഥവാ സമ്പത്ത് എന്നാൽ പണം മാത്രമല്ല. ബന്ധങ്ങൾ, മനസ്, ആരോഗ്യം, അദ്ധ്യാത്മികം തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങളെല്ലാം അടങ്ങിയ ഒന്നാണ് സമ്പത്ത്. ഈ ഘടകങ്ങളെല്ലാം നിങ്ങളെ സമ്പത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്നതാണ്. ഈ ഘടകങ്ങളെ നിങ്ങൾക്ക് പണമാക്കി മാറ്റാം. അതുപോലെ തന്നെ നിങ്ങളുടെ പണം ഉപയോഗിച്ച് മേൽപ്പറഞ്ഞ ഘടകങ്ങളെ ശക്തിപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യാം.

മെന്റൽ വെൽത്ത് എന്നാൽ നിങ്ങളുടെ അറിവ്, ആശയം, സ്കിൽ, കഴിവ് എന്നിവയാണ്. എൻജി, പാഷൻ, സമാധാനം, സന്തോഷം എന്നിവയാണ് ആദ്ധ്യാത്മിക സമ്പത്തിലുള്ളത്. ബിസിനസ് വിജയത്തിൽ ആളുകളുമായുള്ള ബന്ധത്തിന് വളരെ ശക്തിയുണ്ട്. ഒന്നുമില്ലായ്മയിൽ നിന്ന് ബിസിനസ് തുടങ്ങിയവരെ നമുക്കറിയാം. ബന്ധങ്ങളുടെ ശക്തി അവർ പ്രയോജനപ്പെടുത്തി. എൻജി, പാഷൻ എന്നിവയായിരുന്നു അവരെ മുന്നോട്ട് നയിച്ചത്. അവരുടെ ആശയങ്ങൾ അവർ പ്രാവർത്തികമാക്കി. ചുരുക്കത്തിൽ ബന്ധങ്ങൾ താങ്ങാക്കി നിങ്ങൾക്ക് സമ്പത്തുണ്ടാക്കാം.

നാം സെറ്റ് ചെയ്യുന്ന ഊഷ്മാവിലായിരിക്കും എയർ കണ്ടീഷണർ പ്രവർത്തിക്കുക. അതുപോലെ നമുക്ക് എന്താണ് വേണ്ടതെന്ന് മനസ്സിൽ മുൻകൂട്ടി സെറ്റ് ചെയ്യുക. നമുക്കെല്ലാവർക്കും ഒരു വെൽത്ത് ഓപ്പറേറ്റിംഗ് സിസ്റ്റമുണ്ട്. നമ്മുടെ വരുമാനം മുമ്പേ തന്നെ നമ്മുടെ മനസ്സിൽ സെറ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ടതാണ്. ലോകത്തിലെ മുഴുവൻ സമ്പത്ത് എല്ലാവർക്കും തുല്യമായി വിഭജിച്ച് കൊടുത്തുവെന്ന് വിചാരിക്കുക. 10 വർഷത്തിനുള്ളിൽ സമ്പത്ത് വിഭജിച്ച് കൊടുക്കുന്നതിന് മുമ്പ് സമ്പന്നനായിരുന്നവർ വീണ്ടും സമ്പന്നരാകുന്നതും പാവപ്പെട്ടവരായിരുന്നവർ വീണ്ടും ദരിദ്രരാകുന്നതും കാണാം. സമ്പത്ത് മികച്ച രീതിയിൽ മാനേജ് ചെയ്യാനറിയാവുന്നതാണ് ഒരാളെ സമ്പന്നനാക്കുന്നത്.

15 ലക്ഷം നിങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്നു. എന്നാൽ 15 ലക്ഷത്തിന്റെയോ അതിലേറെയോ മൂല്യം നിങ്ങൾ നൽകുന്നുണ്ടോ? നിങ്ങളുണ്ടാക്കുന്ന പണത്തിന്റെ മൂല്യം നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന് അല്ലെങ്കിൽ



സേവനത്തിനുണ്ടോയെന്ന് ചിന്തിക്കുക. ഉണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമേ ശാശ്വതമായ സമ്പത്തുണ്ടാക്കാനാകൂ.

കൂടുതൽ വിജയം നേടാം

- കൂടുതൽ ലാഭമുണ്ടാക്കാൻ വില കുട്ടാം, ചെലവ് കുറയ്ക്കാം.
- ഒരു ഉപഭോക്താവിൽ നിന്ന് വിൽപ്പന കൂട്ടാൻ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വൈവിധ്യം കൂട്ടാം.
- എങ്ങനെ കൂടുതൽ ഉപഭോക്താക്കളെ നേടാം?
- 10 ഉപഭോക്താക്കളെയാണ് നിങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നതെങ്കിൽ ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ ലഭിക്കാൻ 10 മാർഗങ്ങൾ തേടുക.
- നിങ്ങളുടെ വിപണി വലുതാക്കുക. എങ്ങനെ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ അല്ലെങ്കിൽ സേവനത്തിന്റെ മൂല്യം കൂട്ടാം.
- ടൈം വാല്യൂ - ഏറ്റവും വേഗം ഉപഭോക്താവിന് എത്തിച്ച് കൊടുക്കുക
- ഡ്രൈസ് വാല്യൂ - പണത്തിനൊത്ത മൂല്യം ഉറപ്പ് വരുത്തുക
- കൺവീനിയൻസ് വാല്യൂ - ഉപഭോക്താവിന്റെ വീട്ടുപടിയിലേക്കെത്തിക്കുക
- ഗ്യാരണ്ടി വാല്യൂ - ഉൽപ്പന്നത്തിന് നീണ്ട ഗ്യാരണ്ടി നൽകുക
- ലോയൽറ്റി വാല്യൂ - ഉപഭോക്താവിന് അംഗത്വം നൽകി അവർക്ക് കൂടുതൽ സേവനങ്ങൾ നൽകുക

നാം പണത്തിനായി പ്രയത്നിക്കുകയല്ല വേണ്ടത്. പണത്തെ നമുക്കായി പ്രയത്നിക്കാൻ അനുവദിക്കുക - മണി മാനേജ്മെന്റിലെ പ്രമുഖ മന്ത്രമാണിത്.

സാമ്പത്തിക സ്വാതന്ത്ര്യം അഥവാ ഫിനാൻഷ്യൽ ഫ്രീഡം അതായിരിക്കണം നമ്മുടെ ലക്ഷ്യം. ജോലി ചെയ്യാതെയോ ആരെയും ആശ്രയിക്കാതെയോ നിങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ജീവിതശൈലിയിൽ നിങ്ങൾക്ക് ജീവിക്കാ



സാമ്പത്തിക സ്വാതന്ത്ര്യം അഥവാ ഫിനാൻഷ്യൽ ഫ്രീഡം അതായിരിക്കണം നമ്മുടെ ലക്ഷ്യം. ജോലി ചെയ്യാതെയോ ആരെയും ആശ്രയിക്കാതെയോ നിങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ജീവിതശൈലിയിൽ നിങ്ങൾക്ക് ജീവിക്കാനാകുന്നതാണ് ഫിനാൻഷ്യൽ ഫ്രീഡം.

നാകുന്നതാണ് ഫിനാൻഷ്യൽ ഫ്രീഡം. ജോലി ചെയ്യാതെ നിങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന പണമാണ് പാസീവ് മണി. രണ്ട് തരത്തിൽ നിങ്ങൾക്ക് പാസീവ് മണി ലഭിക്കും. പലിശ ലഭിക്കുന്ന അക്കൗണ്ടുകൾ, മ്യൂച്വൽ ഫണ്ട് തുടങ്ങിയവയിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന പണം, വാടക, റോയൽറ്റി, ഫ്രാഞ്ചൈസി തുടങ്ങിയവയിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന പണം എന്നിവ പാസീവ് വരുമാനമാണ്.

നിങ്ങളെ ഫിനാൻഷ്യൽ ഫ്രീഡത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്ന അഞ്ച് അത്താണികൾ ഇവയാണ്:

1. വർക്കിംഗ് ഇൻകം അഥവാ ആക്റ്റീവ് ഇൻകം
2. പലിശ ലഭിക്കുന്ന നിക്ഷേപ മാർഗങ്ങൾ
3. സ്മാർട്ട് ഇൻവെസ്റ്റ്മെന്റുകൾ
4. പാസീവ് ഇൻകം
5. ലളിതമായ ജീവിതശൈലി

ശാശ്വതമായ പണത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്ന അഞ്ച് മാർഗങ്ങൾ:

1. വികാരങ്ങളെ വരുതിയിലാക്കാൻ പഠിക്കുക, പ്രശ്നങ്ങളെ അവസരങ്ങളാക്കുക.
2. നിരസിക്കലുകളെ മാനേജ് ചെയ്യാൻ പഠിക്കുക.
3. പണത്തിന്റെ സമ്മർദ്ദങ്ങളെ നേരിടുക.
4. കംഫർട്ട് സോണിൽ നിന്ന് പുറത്തിറങ്ങുക. കംഫർട്ട് സോൺ വിജയത്തിന്റെ ശത്രുവാണ്.
5. മണി മാനേജ്മെന്റ് സ്വായത്തമാക്കുക.

അനന്തമായ ഊർജ്ജത്തെ സ്വീകരിക്കുന്ന ഒരു നദിയേപ്പോലെയാകുക. ഒപ്പം ഊർജ്ജം പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന സൂര്യനെപ്പോലെയുമാകുക. പണം വളരെ പ്രാധാന്യമുള്ള ഒന്നാണ്. അതിനെ സന്ദർശിക്കുക. ●



ബാലൻ കെ. നായരുടേയും ഷീലയുടേയും 100 പ്രണയദിനങ്ങൾ

തന്റെ ആദ്യത്തെ സിനിമയുടെ പ്രതികരണങ്ങൾ തനിക്കനുകൂലമാക്കി അച്ഛന്റെ മകൻ എന്ന പേരു നേടിയെടുക്കുകയാവും ജെനുസിന്റെ ലക്ഷ്യം.

ബാലൻ കെ. നായരും ഷീലയും പ്രണയിക്കുന്നു.. പഴയ തലമുറയിലെ ആളുകൾ മുക്കത്തു വിരൽ വെക്കുമ്പോൾ ഇതൊക്കെ നടക്കും എന്നു തെളിയിച്ചിരിക്കുകയാണ് പുതിയ തലമുറയിലെ സിനിമക്കുട്ടങ്ങൾ. ‘100 ഡേയ്സ് ഓഫ് ലവ്’ എന്ന ചിത്രത്തിലാണ് ബാലൻ. കെ. നായരും ഷീലയും പ്രണയത്തിലാവുന്നത്. ചിത്രത്തിലെ നായകൻ ദുൽക്കറിന്റേയും നായിക നിത്യാ മേനോന്റേയും കഥാപാത്രങ്ങളുടെ പേരാണ് ഇതെന്നു മാത്രം. മലയാള സിനിമാ ലോകത്ത് വർഷങ്ങളുടെ പരിചയ സമ്പത്തുള്ള പ്രമുഖ സംവിധായകൻ കമലിന്റെ മകൻ ജെനുസ് മുഹമ്മദ് ആണ് ചിത്രത്തിന്റെ കഥയും സംവിധാനവും നിർവഹിച്ചിരിക്കുന്നത്. 100 ദിവസത്തിനുള്ളിൽ നടക്കുന്ന ഒരു പ്രണയമാണ് കഥയുടെ അടിസ്ഥാനം. ആവർത്തിച്ചു പോരുന്ന പ്രണയരംഗങ്ങളിൽ കവിഞ്ഞ് പുതിയൊരു രീതിയിൽ സിനിമ അവതരിപ്പിക്കാനാണ് സംവിധായകന്റെ കുപ്പായമണിഞ്ഞ ‘കമൽ ജൂനിയർ’

ശ്രമിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഹിറ്റ് മേക്കർ കൂടിയായ പിതാവിന്റെ പാത പിൻതുടരുമ്പോൾ ജെനുസ് അറിഞ്ഞിരിക്കും തന്റെ മേൽ പ്രതീക്ഷയുടെ ഒരു വലിയ ഭാണ്ഡം തന്നെയുണ്ടെന്ന്. അതിനാൽ തന്റെ ആദ്യത്തെ സിനിമയുടെ പ്രതികരണങ്ങൾ തനിക്കനുകൂലമാക്കി അച്ഛന്റെ മകൻ എന്ന പേരു നേടിയെടുക്കുകയാവും ജെനുസിന്റെ ലക്ഷ്യം. ജെനുസിനു ശക്തമായ പിൻതുണയുമായി യുവത്വത്തിന്റെ തരംഗമായ ദുൽക്കറും നിത്യാ മേനോനും ഒപ്പം അണിയറ പ്രവർത്തകരുമുണ്ട്.

ദുൽക്കർ സൽമാനും നിത്യാ മേനോനും ജോഡികളായി അഭിനയിക്കുന്ന ചിത്രം എന്ന നിലയിൽ ആദ്യം മുതലേ 100 ഡേയ്സ് ഓഫ് ലവ് വാർത്തകളിൽ ഇടം നേടിയിരുന്നു. ബാഗ്ലർ ഡേയ്സ് എന്ന സൂപ്പർ ഹിറ്റ് ചിത്രത്തിൽ ഇരുവരും അഭിനയിച്ചിരുന്നെങ്കിലും കോംപിനേഷൻ സീനുകളൊന്നും ഇവർക്കുണ്ടായിരുന്നില്ല. ഇവർ ആ ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിച്ചതും വ്യത്യസ്ത ജോഡികൾക്കൊപ്പമായിരുന്നു. അതിനാൽ നായകനും നായികയുമായി



ജെനുസ് മുഹമ്മദ്

ദുൽക്കറും നിത്യായും എത്തുമ്പോൾ പ്രേക്ഷകരുടെ ആകാംക്ഷയും വർധിക്കുമെന്നതിൽ സംശയമില്ല. തമിഴിലെ ഹിറ്റ് സംവിധായകൻ മണിരത്നം ഒരുക്കുന്ന ഒ.കെ കൺമണി എന്ന ചിത്രത്തിലും ദുൽക്കറും നിത്യായുമാണ് കേന്ദ്ര കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. 100 ഡേയ്സ് ഓഫ് ലവ്വിൽ ദുൽക്കർ ഒരു പബ്ലിക്കേഷനിലെ കോളമിസ്റ്റായിട്ടാണ് എത്തുന്നത്. ബംഗളൂരു സിറ്റി പശ്ചാത്തലമാക്കിയാണ് സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം. അവിചാരിതമായി ബാലൻ കെ നായരും ഷീലയും കണ്ടുമുട്ടുന്നിടത്താണ് പ്രണയദിനങ്ങൾ ആരംഭിക്കുന്നത്. ഈ ചിത്രം വൻ വിജയമാകുമ്പോൾ മലയാള സിനിമയ്ക്ക് രണ്ടു നേട്ടങ്ങളാണ് എഴുതി ചേർക്കാനാവുക- ഒന്ന്, ഒരു യുവ സംവിധായകനെ മലയാള സിനിമയ്ക്കു ലഭിക്കുന്നു. രണ്ട്, ഒരു പുതിയ ജോഡി കൂടി മലയാളികളുടെ ഹൃദയം കീഴടക്കുന്നു. ദുൽക്കറിനും നിത്യായ്ക്കുമൊപ്പം ശേഖർ മേനോൻ ദുൽക്കറിന്റെ സുഹൃത്തായി സിനിമയിൽ സജീവ സാന്നിധ്യമായിരിക്കുന്നു. ചിത്രത്തിൽ പ്രവീണ, വിനീത്, രാഹുൽ മാധവ്, അജു വർഗ്ഗീസ് എന്നിവർ മറ്റു പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

പുതുമുഖ സംവിധായകനായ ജെനുസിനൊപ്പം ശക്തമായ അണിയറ പ്രവർത്തകരും ചേർന്നാണ് 100 ഡേയ്സ് ഓഫ് ലവ് പൂർത്തി



യാക്കിയത്. കെ.വി. വിജയകുമാറാണ് ചിത്രത്തിന്റെ നിർമ്മാതാവ്. സിനിമയിലെ ഗാനങ്ങൾക്കു സംഗീതം പകർന്നിരിക്കുന്നത് ഗോവിന്ദ് മേനോനും, പശ്ചാത്തല സംഗീതം ബിജിലാലുമാണ് തയ്യാറാക്കിയിരിക്കുന്നത്. ഛായാഗ്രഹണം പ്രതീഷ് വർമ്മയും, എഡിറ്റർ സന്ദീപ് കുമാറുമാണ്. കോസ്റ്റ്യൂം ഡിസൈനിംഗിൽ ലിംക ബുക്ക് ഓഫ് റെക്കോഡു സ്വന്തമാക്കിയ സമീറാ സനീഷാണ് ഈ ചിത്രത്തിലും വസ്ത്രാലങ്കാരം നിർവഹിക്കുന്നത്. പ്രണയത്തിൽ നർമ്മവും ചാലിച്ചെത്തുന്ന പ്രണയദിനങ്ങൾക്കു ആദ്യദിവസങ്ങളിൽ വൻ വരവേൽപ്പാണ് ലഭിക്കുന്നത്. അവധിക്കാലമായതിനാൽ കുടുംബ പ്രേക്ഷകരെ കൂടി കൈയ്യിലെടുക്കുന്ന രീതിയിലാണ് ചിത്രം പുറത്തിറങ്ങുന്നത്.



BORE TECH SERVICES

SOIL INVESTIGATION & FOUNDATION DESIGNING

Specialised in: ► Soil Investigation (Land & Water) ► Bridges Boring ► Rock Boring





We have the pleasure to introduce ourselves as the preferred company for Soil Investigation work in Civil Engineering Field throughout Kerala and its neighboring states for over a decade. To be precise we started our operations in the year 1998, doing small works. We have qualified engineers and supervisors who execute each project with precision. This has been our hallmark and all our clients are immensely satisfied. Within a span of few years we qualified to do works for various Government departments. We are also privileged to inform you that we have the distinction to carry out most of the private works from leading builders and developers within Kerala.

Some of the Major Projects executed by us are as follows:-

Kerala PWD | Central PWD | KHRI | National Center for Earth Science Studies (NCESS), Trivandrum | KSEB Tower projects | CEG Test House, Jaipur | CSIR (Govt. of India), New Delhi (Climatic Study in Lakhadweep Islands) | EGIS India Pvt. Ltd., New Delhi | Larsen & Toubro (L&T ECC Ltd) | ESSAR Projects India Ltd. | CORRETECH INTERNATIONAL, Ahmedabad | ERA Group, New Delhi | RAY Engineering for Smart City, Kochi | Thyssenkrupp Industries India Ltd., Pune | N.M.T.P.L, Orissa | Sohams Foundation Engineering Pvt. Ltd., Navi Mumbai for Vallarpadom Container Terminal, Kochi | Kannur International Airport Ltd (KIAL) | Kochi Metro Rail Ltd. | DMRC | Light Metro Rail Projects in Trivandrum & Calicut | All Most all Major Builders & Developers in Kerala | Tower for all Major Mobile Service Provider all Over Kerala.

Door No. 1/137F, Maloth, Chavara Road, Koonammavu P.O., Kochi - 683518. Phone & Fax: 0484-2513994
Mobile: +91 9567038899, +91 9447817345. www.boretechservices.com, boretechservices@gmail.com

കൂടുതൽ സ്ഥാർത്ഥ്യം സ്ഥാർത്ഥ്യ ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനം പ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്ഥാർത്ഥ്യ ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.

Samsung Galaxy S6

സാംസങ് കുടുംബത്തിൽ നിന്നും ഗാലക്സി എസ്6 മോഡൽ പുറത്തിറങ്ങുന്നു. ഏപ്രിലിൽ പുതിയ മൊബൈൽ ഫോൺ വിപണിയിലെത്തുമെന്നാണ് കമ്പനി വ്യക്തമാക്കിയിരിക്കുന്നത്. ഫിംഗർ പ്രിന്റ് സെൻസർ എന്ന പുതിയ സാങ്കേതിക വിദ്യയുമായിട്ടാണ് സാംസങ് ജനമനസ്സുകളിൽ സ്ഥാനം നേടാൻ തയ്യാറെടുക്കുന്നത്. super AMOLED capacitive touchscreen 16 M colour, 5.1 inch screen, Android O.S v 5.0.2 (Lollipop), 3 GB RAM, internal memory 32 GB expandable up to 128 GB, 16 MP main camera, 5 MP front camera, non removable Li-Ion 2550 mAh battery എന്നിവയാണ് പുതിയ മോഡലിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ. ഗാലക്സി എസ്6 10 മിനിറ്റ് ചാർജ് ചെയ്യുമ്പോൾ 4 മണിക്കൂറിനടുത്ത് ബാറ്ററി ലൈഫ് കിട്ടുമെന്നു കമ്പനി അവകാശപ്പെടുന്നു. 49,900 രൂപയാണ് ഈ മോഡലിന്റെ വില.



Microsoft Lumia

വമ്പൻ മൊബൈൽ കമ്പനികൾ കൊമ്പു കോർക്കുന്ന സമയമാണ് കടന്നു വരുന്നത്. മൈക്രോസോഫ്റ്റ് ലുമിയ തങ്ങളുടെ പുതിയ മോഡൽ Lumia 640XL ഏപ്രിലിൽ പുറത്തിറക്കുമെന്നു അറിയിച്ചിട്ടുണ്ട്. IPS LCD capacitive touch screen, 16 M colour, 5.7 inch screen size, 1.2GHz Quad core, 8 GB internal memory expandable up to 128 GB, 1 GB RAM, 13 MP main camera, 5 MP front camera, non removable Li-Ion 3000 mAh battery എന്നിവയാണ് ലുമിയ 640XL സവിശേഷതകൾ. പുതിയ മോഡലിന്റെ വില 15,799 രൂപയാണ്.



Micromax Canvas

പോക്കറ്റു കാലിയാക്കാതെതന്നെ നല്ല ഒരു സ്ഥാർത്ഥ്യ ഫോൺ വാങ്ങാമെന്നാണ് മൈക്രോമാക്സ് കമ്പനി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നത്. Micromax Canvas Spark എന്ന പുതിയ മോഡൽ വിലകൊണ്ടും ലൂക്കുകൊണ്ടും അതിശയം സൃഷ്ടിക്കുന്നതാണ്. 4.7 inch display, 1.3 GHz Media Tek MTK, 6582 Quad core processor, Android 5.0 Lollipop, 1GB RAM, internal memory 8 GB expandable up to 32 GB, 8 MP main camera, 2 MP front camera, 2000 mAh battery തുടങ്ങിയവയാണ് സ്പാർക്കിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ. ഏപ്രിലിൽ പുറത്തിറങ്ങുന്ന Micromax Canvas Spark ന്റെ വില 4,999 രൂപയാണ്.



Hundai i20 Active

ഹുണ്ടായി വിപണിയിലിറക്കുന്ന പുതിയ മോഡലാണ് Hundai i20 Active.1396 cc, 89bhp@ 4000 RPM power എന്നിവയാണ് ഡീസൽ മോഡലിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ. 1197 cc, 82 bhp @ 6000 RPM power എന്നിവയാണ് പെട്രോൾ മോഡലിന്റെ സവിശേഷതകൾ. അഞ്ച് സീറ്റുകളുള്ള i20 ആക്ടീവ് ആർ വ്യത്യസ്ത നിറങ്ങളിൽ ലഭ്യമാണ്. ഡീസലിൽ മോഡലിനു 21.19 ഉം പെട്രോളിനു 17.19 ഉം മൈലേജാണുള്ളത്. 6.39 ലക്ഷം മുതൽ 8.39 ലക്ഷം വരെയാണ് ഈ മോഡലിന്റെ എക്സ്ഷോറും വില.



TVS Sport

നല്ല മൈലേജും ഒപ്പം വിലക്കുറവുമാണ് നിങ്ങൾ ഒരു ബൈക്കിൽ നിന്നു പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതെങ്കിൽ ടിവി എസ് സ്പോർട്ട് ആണ് ബെസ്റ്റ് ചോയ്സ്. 99.7 CC 4 stroke Engine, Sporty Head Lamp, 5.50 KW @ 7500 RPM Power, 7.5 NM @ 5000 RPM Torque, compression ratio-9.15:1, weight 95 kg, 12 litre fuel tank capacity എന്നിവയാണ് സ്പോർട്ടിന്റെ സവിശേഷതകൾ. 87.7 മൈലേജ് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന ഈ ബൈക്കിന്റെ എക്സ്ഷോറും വില 42,455 രൂപയാണ്. ആറു വ്യത്യസ്ത നിറങ്ങളിൽ ടിവിഎസ് സ്പോർട്ട് ബൈക്കുകൾ വിപണിയിൽ ലഭ്യമാണ്.



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് പ്രൊഫഷണലാകാൻ



കോപ്പിറൈറ്റിംഗിൽ താല്പര്യമുള്ളവർക്ക് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ഏജൻസികളിൽ ജോലി ലഭിക്കുവാൻ ഇഫെക്ടീവ് ആഡ് കോം അവസരമൊരുക്കുന്നു. ഇഫെക്ടീവ് ആഡ് കോമിന്റെ ഓരോ ലക്കങ്ങളിലും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന വിഷയങ്ങൾക്ക് അനുയോജ്യമായ തലക്കെട്ടുകൾ (captions) തയ്യാറാക്കി അയക്കുക. ഏറ്റവും മികച്ച രചനകൾ അയയ്ക്കുന്നവരിൽ നിന്ന് തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്നവർക്ക് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് രംഗത്ത് പരിശീലനം/ജോലി ലഭിക്കുവാനുള്ള വേദിയൊരുക്കുന്നതാണ്.

ഈ ലക്കത്തിലെ വിഷയം: **ട്രൂത്ത് പേസ്റ്റ്**

നിബന്ധനകൾ :

- 1) നിലവിലുള്ള ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ സ്വയം സൃഷ്ടിക്കുന്ന ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ പരസ്യവാചകങ്ങൾ എഴുതാം.
- 2) ഈ മത്സരത്തിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങൾ ഇഫെക്ടീവ് ആഡ് കോമിലോ മറ്റ് പരസ്യങ്ങളിലോ രണ്ടിലുമോ ഉപയോഗിക്കുവാനുള്ള അധികാരം ഇഫെക്ടീവ് ആഡ് കോമിൽ നിക്ഷിപ്തമായിരിക്കും. ഇതിന്മേൽ യാതൊരുവകാശവാദങ്ങളും പാടില്ല.
- 3) വിജയികളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനം അന്തിമമായിരിക്കും.
- 4) എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനത്തിന്മേൽ യാതൊരു കത്തിടപാടുകളും അനുവദനീയമല്ല.
- 5) മാറ്റിനോടൊപ്പം കൃത്യമായ മേൽവിലാസവും ഇ-മെയിൽ ഐഡിയും ഫോൺ നമ്പറും രേഖപ്പെടുത്തിയിരിക്കണം.
- 6) പോസ്റ്റ്, കൊറിയർ, ഇ-മെയിൽ എന്നിവയിലൂടെ മാറ്റുകൾ അയയ്ക്കാവുന്നതാണ്.
- 7) വിജയികളെ ഫോൺ മുഖേനയോ ഇ-മെയിൽ മുഖേനയോ വിവരം അറിയിക്കുന്നതാണ്.
- 8) കവറിനു മുകളിൽ "Copy Writing" എന്ന് എഴുതിയിരിക്കണം.
- 9) മാറ്റുകൾ ലഭിക്കേണ്ട അവസാന തീയതി: 31. 05. 2015.

അയയ്ക്കേണ്ട വിലാസം:

The Editor, Effective Publications, Mulamoottil Building, Manorama South, Cathedral Road, Kottayam - 686 001

E-mail: effectiveadcom@gmail.com

Job Opportunities

WANTED

Graphic Designer

(Knowledge in Coral Draw Preferred)

DTP Operator

(Experienced / Fresh candidates may apply)



Makkil Centre, Goodshepherd Road, Opp: Baseliou College, Kottayam

asiaadktm@gmail.com, Ph: 0481 2561326, 9447287874

WANTED

●Marketing Executive

●Graphic Designer ●Telecaller

● DTP Operator

(Experienced / Fresh candidates may apply)

Effective Publications
Mulamoottil Buildings, Cathedral Road, Manorama (S), Kottayam - 1
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

WANTED

Well experienced & well known KOMUSONS PRODUCTIONS & ART GALLERY LOOKING A

WORKING FINANCE PARTNER

for Print and Electronic Media Productions, Advertising, Marketing, Out Door Publicity with Hoardings, to organize painting exhibitions, events etc., with an office space in Kochi and an office cum specious Art Gallery in Aluva NH 47, Close to Cochin International Airport.

For further details please contact :

0484 2609626, 094472 96699, 098470 37650 , 099617 96699



email : komusons@yahoo.com
asifali.m.komu@gmail.com / www.facebook.com / asifalikomu

ക്ലാസ്സിഫൈഡ് പേജിലേയ്ക്ക് പരസ്യങ്ങൾ അയക്കേണ്ട വിലാസം:

Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

Classified Tariff

Column width - 4 cms.
Minimum charge Rs. 750/- per 1 col. X 5 cms.
Rs. 150/- per additional centimetre

Attn: NURSES & PHARMACISTS

NCLEX-RN or HAAD : CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

NCLEX-RN CRNE

DHA

MOH (Ministry of Health)

HAAD (Health Authority of Abu Dhabi)

PHARMACOLOGY

LAW IN PHARMACY

COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!

To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and CRNE starts first week of every month

COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

HAAD MOH DHA

Exams in Gulf Countries

Pharmacology
Written and Oral Exams

Admission on all Mondays

No.1 Trusted agency for NCLEX-RN Registration

Chaz Managed by: Mrs. Elizabeth Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



CHAZ PROFESSIONAL SERVICES
H.O. Arafa Tower, Vth Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475 e-mail: chaz_ktm@yahoo.com

Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vyttila Jn. Cochin-6 82 016
Ph: 0484-4025393, 99953 25356 www.chazusa.in



Like to dislike!

Some people like or dislike something, just like that!

And some people, especially those in key positions, like to say "I don't like it" with a tinge of cockiness and, shall we say, cowardice. Cockiness because they want to imply that they have the power to accept or reject a proposition at will. Cowardice because they fear that a congenial 'I like it' might give away their ignorance or inability. You press them with a demanding 'why' and they'll push you out with a commanding 'why? because I don't like it!'. End of story.

But not all 'I don't like its' end up as final words, especially when there's an equally or more powerful, and more sensible, second person present. I was once asked to explain a visual concept I created for a multinational. To the casual eye, it looked way off from their line of business. But if someone took time to mentally process the visual as a compendium of many things the company meant, he'd get it, and instantly like it!

After over 20 minutes of my frantic explaining, punctuated by answers to weird questions from five people who, shockingly, included our account guys as well, the communications director of the company, a Lebanese lady, snorted 'I don't like it!'. There fell a moment of gloom. Flaming, blaming eyes rolled in my direction. And then, the CEO of the company, a German guy, older and quieter, picked up the artwork again, looked at it for a while and softly said 'I think I get it'. A tiny guffaw escaped him with a mischievous, school boyish glance at me. That nailed it. And the visual is still being used by the company.

I recounted this experience not to show how I managed to get my work approved. I wanted to show how unpredictable the fate of an idea can be. How the likes and dislikes of a person in charge can affect the destiny of a brand and of those working for it. Is it how it should be? Absolutely not.

Of course, if the brand is your brainchild, you built it and you live it, your likes and dislikes do matter. If Richard Branson says 'I don't like it' about something that concerns his brand, he means it, and his dislike should

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

in fact be liked. Because Virgin is him, he is Virgin.

But that's not the case with the antics of overnight brand handlers. They are the ones who, after stumbling on a tiny part, think that they've touched the whole. They see brands as an extension of their trivial private life. I know a brand director who was obsessed with the color green. His only branding instruction was to have a splash of green in every design. You know why green? "She likes green", he once confided, remembering his partner in a secret affair! That silly!



I've seen brands achieve recognition under insightful leadership and through focused, consistent creative. I've also seen the same brands tumble under kinky leadership and through tacky, inconsistent advertising.

So, listen up stupid brand handlers who shoot down or mess up a great idea with an arrogant 'I don't like it' or jack up a trashy idea with an ignorant 'I like it!'. Your personal likes and dislikes are irrelevant. What's good for the brand is what matters.

Keep your likes and dislikes to yourself! Think brand. •

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

New Honda Marvels
are waiting for you.
Come... Test Drive... Enjoy...



Price starts @ 7.03 lakhs



Price starts @ 4.36 lakhs*



Price starts @ 5.46 lakhs*



Price starts @ 7.64 lakhs*

▪ Exchange Facility ▪ Attractive Finance Schemes

Sales Helpline :
98477 34444

Vision Honda

**SUNDAY
OPEN**

Nattakom, Kottayam. Ph: 0481 2361149 - 52, 9747212272

Thodupuzha Mob: 9747212272, Kayamkulam Mob: 9526051185, Alappuzha mob: 9747212274

www.visionhonda.com

*Conditions apply

OPERATIONAL PARTNERSHIP



*An accomplishing act for the performing partners.
Fundamental science for an observing physicist. Remove one apple
and the other apple will fall. Pull back one head a little, both apples will fall.
The right coordination of mind, body, energy and mass is required for
the magic to work in this resultant relationship.*

Because business is concomitant

As a trusted partner to producers and purchasers alike,
Ceyenar establishes resultant relationships with the select few.
Which is why our partners on either end become active and essential participants
in a coordinated act. We understand the quality and quantity of input expected of
each other in relation to the expected outcome and work towards achieving it.
With over 440 key products and more than 2000 clients in diverse industries,
our partnership principle makes us the number one in the marketplace.



CEYENAR

powering the way

RUBBER | PLASTIC | COATING